



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PLAN DE RELACIONAMIENTO CON PERIODISTAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI EN SU REGIÓN

Natalia Hidalgo-Rivero

Lima, marzo de 2019

FACULTAD DE COMUNNICACIÓN

Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones

Hidalgo, N. (2019). *Plan de relacionamiento con periodistas como estrategia de comunicación corporativa para mejorar la percepción de la empresa Electro Ucayali en su región* (Tesis de Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Plan de relacionamiento con periodistas como estrategia de comunicación corporativa para mejorar la percepción de la empresa Electro Ucayali en su región.

**Trabajo de Investigación para optar el grado de
Magíster en Comunicación Estratégica en las Organizaciones**

NATALIA HIDALGO RIVERO

Asesor: Dr. Fernando Huamán Flores

LIMA – PERÚ

2019

Índice

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1 ANTECEDENTES, HISTORIA Y CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN | 5 |
| 1.1. Historia, misión y visión de Electro Ucayali | 6 |
| 1.1.1. Historia | 6 |
| 1.1.2. Misión | 8 |
| 1.1.3. Visión | 8 |
| 1.1.4. Valores de la organización | 9 |
| 1.1.5. Grupos de Interés | 9 |
| 2 ACTORES Y PROBLEMÁTICA EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN. | 11 |
| 2.1. Actores | 11 |
| 2.1.1. Gerencia General | 11 |
| 2.1.2. Coordinación de Comunicación y Responsabilidad Social | 11 |
| 2.1.3. Los medios de comunicación | 12 |
| 2.2. Problemática central | 13 |
| 2.3. Problemas secundarios | 20 |
| 2.4. Efectos en la organización | 22 |
| 2.5. Causas y justificación | 24 |
| 2.6. Limitaciones y oportunidades | 25 |
| 2.6.1. Limitaciones | 25 |
| 2.6.1. Oportunidades | 26 |
| 3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 27 |
| 3.1. Estrategia: conceptualización | 28 |
| 3.2. Estrategia: mensajes claves | 30 |
| 4 PLAN DE ACCIÓN Y/O EJECUCIÓN | 31 |
| 4.1. Plan de relacionamiento | 31 |
| 4.1.1. Acciones | 31 |
| 4.1.2. Recursos | 36 |
| 5 EVALUACIÓN DE LA TOMA DE DECISIONES | 38 |
| CONCLUSIONES | 40 |

| | |
|--|-----------|
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 41 |
| ANEXO 1 - Cuadro Encuesta CIER de los principales índices evaluados años 2014, 2015, 2016 | 46 |
| ANEXO 2 - Manual de Organización y Funciones Encargada de Comunicación y RSE..... | 47 |
| ANEXO 3 - Mapeo de medios y periodistas locales | 49 |
| ANEXO 4 - Hallazgos Focus Group..... | 52 |
| ANEXO 5 - Análisis de Monitoreo de Noticias de los últimos 6 meses | 54 |
| ANEXO 6 - Ficha Técnica de Estudio Cualitativo | 56 |
| ANEXO 7 - Listado de Voceros de Electro Ucayali | 59 |
| ANEXO 8 - Conclusiones Informe Mejora de la Imagen Institucional de Electro Ucayali | 60 |
| ANEXO 9 - Análisis FODA de la Comunicación con los grupos de interés..... | 62 |
| ANEXO 10 - Programa Conferencia de prensa – Encuentros con periodistas | 64 |
| ANEXO 11 - Propuesta de Diseño de Boletín Informativo | 65 |
| ANEXO 12 - Listado de Cursos de Capacitación para periodistas | 66 |
| ANEXO 13 - Transcripción de entrevistas periodistas | 67 |

Introducción

Gracias al avance de la tecnología y el crecimiento del Internet estamos inmersos en cantidades inimaginables de información y contenido. La saturación de la información es una realidad. Por ello, los usuarios son cada vez más selectivos sobre lo que quieren ver y escuchar.

Fariás, Gómez y Paniagua (2010) afirman que: “desde sus inicios como profesión en el siglo XIX, el periodismo ha tenido una relevancia creciente. Esta relevancia es política, social, económica, cultural, tecnológica y educativa en nociones tanto locales como globales o universales” (p.2). En el caso de los ciudadanos de la región Ucayali, si bien tienen acceso a la información a través de sus celulares inteligentes, todavía prefieren principalmente escuchar las noticias y recibir la información a través de los medios locales sea radio, televisión y prensa escrita (Consejo Consultivo de Radio y Televisión, 2018). Sin dejar de lado las redes sociales o los medios digitales.

Los medios de comunicación que existen en la región Ucayali, principalmente de la ciudad de Pucallpa, son muy influyentes y marcan la agenda política de la región. Son canales de recepción de quejas y denuncias sobre las instituciones públicas gobierno regional y local y las empresas privadas (F. Gonzales, comunicación personal, 8 de marzo de 2018), sobre todo las que se dedican a brindar servicios básicos como es el caso de Electro Ucayali, la empresa que brinda energía eléctrica en la región.

Los periodistas de la región – que también son usuarios – reciben constantemente las denuncias, quejas y reclamos de sus seguidores, sin tener respuesta por parte de la empresa. Sumado a que no tienen acceso a información directa, no reconocen a los voceros de Electro Ucayali, ni tienen conocimiento pleno de las actividades de responsabilidad social empresarial o sobre los proyectos de electrificación y/o mejoras en el servicio y calidad del suministro que Electro Ucayali vienen realizando en los últimos años.

Es importante resaltar que Electro Ucayali es una empresa reconocida en la región y que su liderazgo debe verse evidenciado en la buena reputación y buen gobierno corporativo. Sin embargo y a pesar de los esfuerzos realizados por sus ejecutivos por mejorar la percepción de la imagen de la empresa a lo largo de los años, no lo han logrado.

Como mencionó Alan Greenspan (entonces presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos) en una conferencia en Harvard (1999), “en el mundo de hoy, donde las ideas están desplazando cada vez más a los bienes físicos en la producción de valor económico, la competencia por la reputación se convierte en una fuerza motora muy significativa, que propulsa nuestra economía hacia adelante” (Pinto, Urquieta, Vidal, Winicki y Garrido, 2009).

A lo largo del presente trabajo de investigación se evidenciará lo identificado y analizado como parte de la investigación basada en el estudio cualitativo con las entrevistas en profundidad a los periodistas más influyentes de la región, así como revisión del monitoreo de noticias de los últimos seis meses, planes y actividades de responsabilidad social, memorias anuales, matriz de contenidos y medios propios de Electro Ucayali.

El relacionamiento con los stakeholders o grupos de interés es una estrategia de la comunicación corporativa muy potente siempre y cuando se estructure y planifique correctamente (Strandberg, 2010). Es por ello que una gestión relevante de relaciones públicas se sustenta en la capacidad de los miembros de la organización de establecer lazos con los públicos clave o líderes de opinión.

1. Antecedentes, historia y contexto de la organización

La energía eléctrica es un componente básico para el bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos de un país. Es una de las principales fuentes de desarrollo económico y pieza clave para el desarrollo social, debido a que la electricidad es un insumo esencial para la producción de la mayor parte de los bienes y servicios de una economía.

Por ende, es necesario que el suministro de electricidad sea suficiente, confiable, seguro y competitivo, ahora y en el futuro, para lo cual se requiere que todos los segmentos de la industria crezcan en forma articulada y con claros incentivos para que la oferta y la demanda sean sostenibles en el tiempo (Tamayo, Salvador, Vásquez y Vilches, 2016). Han tenido que pasar 25 años para que la reforma del sector de energía eléctrica empiece a mostrar los cambios y mejoras con el objetivo de llevar más energía eléctrica a zonas alejadas de nuestro país (Quintanilla, 2018).

Es importante destacar que, en los últimos tiempos, la disminución de la pobreza energética y el mayor acceso de la población a los servicios energéticos se han vuelto una prioridad de política pública. Así, el acceso a la energía ha registrado avances significativos. Por ejemplo, la cobertura eléctrica nacional pasó de 69.8% en 2001 a 92.0% en 2014 y, en las zonas rurales, de 24.4% a 75.2%. Las políticas de acceso a la energía vigentes a la fecha incluyen proyectos de suministro eléctrico fuera del sistema interconectado nacional (Tamayo et al., 2016, p.20).

En julio 2016, a través de la Resolución Ministerial N° 297-2016-MEM/DM del 13/07/2016, que fuera publicada el 16/07/2016 en el diario “El Peruano”, se aprobó el Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Energético Minero – PESEM 2016 – 2021 del Sector Energía y Minas, con Resolución Ministerial N° 533-2016-MEM/DM del 20/12/2016. Dentro de este PESEM se establece el modelo conceptual del sector energético que considera cuatro componentes generales que representan las dimensiones del Sector Energético. Los tres primeros componentes se basan en los tres pilares que conforman el desarrollo sostenible: Sostenibilidad económica, Sostenibilidad social y Sostenibilidad ambiental.

El cuarto componente referido a la Gobernanza sectorial responde a la necesidad de plantear una gestión pública basada en la capacidad, entre otros, de lograr el fortalecimiento institucional y así satisfacer las necesidades de las generaciones futuras a través del fortalecimiento del Sector Energético, a partir del respeto al Estado de

Derecho y Constitución (Ministerio de Energía y Minas MINEM, 2016). “La expansión del uso de la energía eléctrica ha sido notable, y se tiene como objetivo que para 2025, el 100% de los hogares peruanos cuente con suministro eléctrico” (Tamayo et al., 2016, p.84).

Por ello, las empresas de energía eléctrica de nuestro país deben tomar un rol de liderazgo, tener una imagen positiva ante sus grupos de interés y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental dentro de su ámbito de influencia.

Sin electricidad, el funcionamiento de la economía global sería inviable. Esta relevancia ha determinado que, en todo lugar, en mayor o menor medida, el sector eléctrico se encuentre sujeto a alguna forma de intervención pública por parte del Estado, que se manifiesta vía empresas públicas y regulación de las actividades de las empresas privadas de acuerdo con los mecanismos de mercado (Tamayo et al., 2016, p.18).

1.1 Historia, Misión y Visión de Electro Ucayali

1.1.1. Historia.

Electro Ucayali es una empresa concesionaria del servicio público de electricidad que tiene como ámbito de influencia la Región Ucayali. Cuenta actualmente con la Concesión de Distribución de tres Sistemas Eléctricos ubicados en las provincias de Coronel Portillo, Padre Abad y Atalaya; los dos primeros conectados al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN) y el tercero es un sistema eléctrico aislado que tiene como fuente de suministro de energía eléctrica la Central Hidroeléctrica de Canuja y la Central Térmica de Atalaya.

Fue constituida mediante escritura pública del 28 de febrero de 1995. Según su página web institucional, el ámbito de influencia de Electro Ucayali es el departamento de Ucayali con 102.4 mil km² (8% del Territorio Nacional) y una población de 495,522 habitantes que viven en las cuatro (4) provincias. A diciembre de 2018 atiende a 90 829 clientes en la zona de concesión. El área otorgada a Electro Ucayali para el desarrollo de actividades de distribución de energía eléctrica, comprende las regiones de Pucallpa, Campo Verde, Atalaya y Aguaytía. El área total concesionada tiene una extensión de 73.94 km².

La sede central y oficina comercial se encuentra ubicada en Yarinacocha, Coronel Portillo, Ucayali. Adicionalmente tiene 26 centros autorizados de

recaudación en los principales distritos de la Región Ucayali, que son su principal punto de encuentro con el usuario.

El pasado 9 de marzo de 2016 se produjo una paralización en la ciudad de Pucallpa conocida como el “Ucayalazo”, promovida por el Frente de Defensa del Departamento de Ucayali, generada por el cuestionamiento en el alza en las tarifas eléctricas agua potable, masificación del gas, problemática forestal y comunidades nativas (Electro Ucayali, 2017).

Los pobladores de la región Ucayali presentaron su caso ante la Defensoría del Pueblo, reclamando al Poder Ejecutivo la aprobación del proyecto de ley sobre tarifa única residencial de electricidad y la reestructuración de Electro Ucayali, entre otros. El 30 de marzo de 2016 se estableció la primera mesa de diálogo sobre energía con la participación de la Presidencia del Consejo de Ministros, el Ministerio de Energía y Minas, el Frente de Defensa del Departamento de Ucayali, el Gobierno Regional de Ucayali, otros representantes de la sociedad civil y la empresa Electro Ucayali.

Según el Plan Estratégico Institucional de Electro Ucayali (Electro Ucayali, 2017), los principales acuerdos sobre el tema energético a los que se llegaron fueron:

1. Que se planteara para la aprobación del PCM la aprobación del proyecto sobre la ley sobre la tarifa única residencial.
2. Que el Osinergmin se comprometiera a revisar de oficio siete mil suministros eléctricos de usuarios de Ucayali, y disponer cuando corresponda la devolución de los conceptos cobrados en exceso.
3. Que el Directorio de Electro Ucayali fuera reestructurado, con cambios en las gerencias, motivado por los errores en la facturación de los cobros por consumo eléctrico.

Tras tres años de la paralización en Ucayali, y pesar de que la empresa Electro Ucayali ha realizado varias mejoras en la gestión empresarial, que ha repercutido en sus niveles de eficiencia, rentabilidad, solidez y garantía de suministro, los grupos de interés no perciben una mejor imagen de Electro Ucayali a pesar de los esfuerzos de la empresa, lo cual se evidencia en las entrevistas a profundidad realizadas a los representantes relevantes de cada grupo.

Según la Encuesta de Satisfacción del Consumidor Residencial de Energía Eléctrica realizada por la Comisión de Integración Energética Regional (CIER) existe una baja satisfacción general a nivel de los clientes de Electro Ucayali. Es conveniente señalar que esta encuesta se llevó a cabo en Ucayali, aproximadamente un mes después de la paralización del 9 de marzo de 2016, motivo por el cual podría existir un sesgo en la calificación.

El índice de satisfacción general, evalúa la calidad de los servicios prestados por la distribuidora. El índice de satisfacción general de Electro Ucayali es de 4.5 puntos sobre 10, que la sitúa en una situación riesgosa. Los principales motivos de insatisfacción son: las tarifas, las interrupciones o cortes y la calidad de suministro. Los encuestados que opinaron entre 7 y 8 puntos consideraron, que la mejora en la información al usuario y el alumbrado público serían las variables que deberían mejorar para que mejore su evaluación. (Ver anexo 1 - Cuadro comparativo Encuesta CIER)

Electro Ucayali a partir del 2018 inició una etapa para mejorar su Imagen Institucional y percepción positiva en sus usuarios principalmente, una etapa de cambios orientados a consolidar su Filosofía Organizacional, fortalecer sus capacidades y desarrollar potencialidades. En palabras del presidente del Directorio, Eloy Suarez afirma que: “Nos corresponde asegurar en ese largo plazo, el cumplimiento permanente de nuestros compromisos de vocación y calidad de servicio para con nuestros usuarios” (Electro Ucayali, 2017, p. 6). Cabe resaltar que Electro Ucayali está próximo a cumplir 25 años de creación en el año 2020.

1.1.2. Misión.

Según la página web de Electro Ucayali tiene como misión la de contribuir a generar desarrollo económico y bienestar a la población en toda su área de influencia, suministrando energía de forma confiable, eficiente y sostenible, generando una rentabilidad atractiva para sus accionistas.

1.1.3. Visión.

Como refieren en la página web de Electro Ucayali (Electro Ucayali, 2018) la visión de la empresa es “ser reconocida como la mejor empresa de la Región Ucayali, brindando un servicio de calidad en el suministro de energía eléctrica”.

1.1.4. Valores de la organización.

Los valores actuales de Electro Ucayali están referidos a Excelencia en el Servicio, Compromiso, Integridad, Innovación, según la clasificación de la Dirección por valores, los valores de la Electro Ucayali tienen un enfoque emocional-ético. García (2011) afirma que “La Dirección por valores es una nueva manera de entender la dirección de empresas, basada en un buen equilibrio entre tres clases de valores, para alcanzar su visión y cumplir su misión” (p.3).

1.1.5. Grupos de interés de Electro Ucayali.

Según el Plan Estratégico de Electro Ucayali correspondiente a los años 2017 al 2021, se identificaron ocho grupos de interés relevantes para la empresa (Electro Ucayali, 2017), sin embargo, en el presente trabajo de investigación se ha realizado un diagnóstico donde se han identificado un total de trece grupos de interés entre ellos se clasifican ocho primarios y cinco secundarios.

Los grupos de interés pueden ser clasificados según varios parámetros, tanto internos como externos, así como contractuales y no contractuales. Asimismo, pueden ser divididos entre el primer nivel o el segundo, es decir, si tienen un interés directo en la organización y su éxito, o si tienen un interés más representativo y pueden tener cierta influencia, particularmente en temas de reputación (Strandberg, 2010, p.12).

Para el presente trabajo de investigación sólo se considerará al stakeholder primario: *Medios de comunicación*.

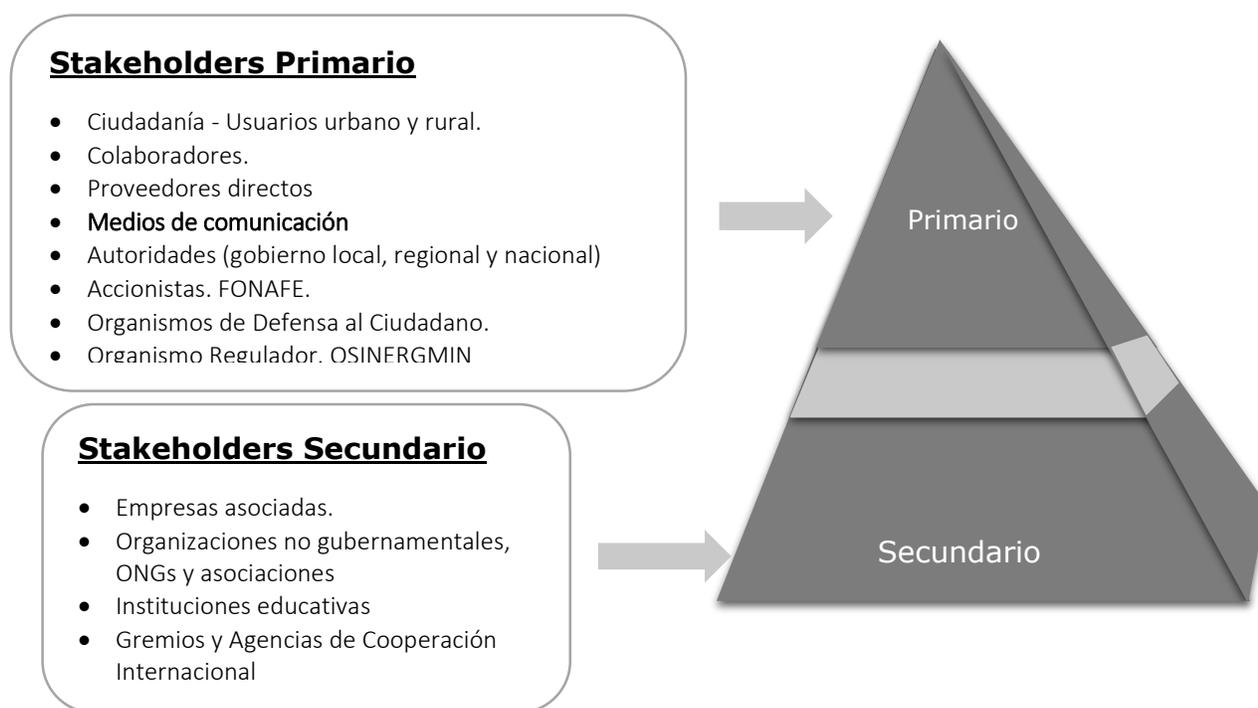


Figura 1. Los stakeholders primarios son los que tienen mayor relevancia en la comunicación de Electro Ucayali.

Fuente: Elaboración propia basado en Plan Estratégico 2017-2021 de Electro Ucayali

De la administración de las relaciones con los grupos de interés dependerá si se puede cumplir los objetivos de comunicación y el cumplimiento de los mismos permitirá que se logre la visión que se ha trazado Electro Ucayali. En este sentido, Strandberg (2010) afirma: “La colaboración o compromiso (engagement) entre la empresa y los grupos de interés es un proceso largo y complejo, que requiere la generación de confianza entre los actores” (p.7).

De ahí la importancia de conocerlos y anteponerse a lo que piensan, para poder actuar, directa o indirectamente, para cambiar su posición, en caso esta no sea favorable para los intereses de la empresa.

2. Actores y problemática en el campo de la comunicación

Para el entendimiento de la problemática y los procesos dentro de Electro Ucayali se ha seleccionado a los actores que se encuentran involucrados dentro de la comunicación externa. La gerencia general cumple un rol directivo y estratégico para el cumplimiento de las acciones de comunicación. La responsable de comunicación y responsabilidad social empresarial es quien atiende las necesidades y requerimientos de comunicación de la empresa y las ejecuta en el día a día. Por otro lado, los medios de comunicación son el canal directo para que las noticias e información valiosa de Electro Ucayali llegue oportunamente a sus usuarios.

2.1. Actores

2.1.1. Gerencia General.

La gerencia general se encarga de planificar, dirigir, organizar y controlar las actividades de la organización, de acuerdo a las funciones y responsabilidades asignadas, a los documentos de gestión aprobados; y a las políticas y planes de la empresa, utilizando en forma eficiente y eficaz los recursos.

Tiene funciones específicas como: Proponer al Directorio de la empresa los proyectos necesarios para la correcta conducción de la empresa, así como presentar los informes y reportes que le sean requeridos. Desarrollar e implementar un sistema de gestión sustentado en la mejora continua. Establecer y mantener un óptimo sistema de evaluación y control a fin de garantizar el logro de los objetivos de Electro Ucayali. Así como representar a la empresa ante las autoridades civiles, judiciales, militares, eclesiásticas, organizaciones y la sociedad civil en general.

Es el vocero principal de la empresa. Tiene a su cargo el área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial. Considera que la comunicación es importante para la empresa sin embargo ha mantenido durante su gestión tener un perfil bajo y poca exposición ante los medios de comunicación.

2.1.2. Coordinación de Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial.

La empresa Electro Ucayali cuenta con un área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que no está representada por una gerencia sino por una coordinación. No existe un gerente o director de comunicaciones que lidere el área. Actualmente la encargada tiene dificultad para comunicarse con la Gerencia General.

En términos de estructura, el área de Comunicaciones y RSE tiene un equipo limitado contando con una responsable y un practicante para atender los requerimientos y necesidades de comunicación de la organización así tienen que realizar los contenidos para redes sociales y la web, comunicación externa e interna, diseño gráfico y la identidad visual, actividades de proyección social, responsabilidad social y eventos. La responsable reporta a la Gerencia General, quien a su vez despacha con el directorio.

Adicionalmente, la responsable de Comunicaciones y RSE, es abogada de profesión por lo que le han asignado las labores como responsable de brindar información al amparo de la ley de transparencia en calidad de titular y fedataria de la empresa, lo que significa un tiempo adicional a sus funciones del área encargada (Ver anexo 2- Manual de Organización y Funciones).

Si bien es cierto, la posición de comunicador dentro de la empresa puede ser encargado a un profesional multidisciplinario, el comunicador corporativo de hoy, tiene su base en la ciencia de la comunicación, se acerca más al rol de un administrador de empresas (Aparicio y Otero, 2010), ya que debe estar preparado para enfrentar problemas de comunicación externa y tener conocimiento -o por lo menos debe tener nociones no muy básicas- de cuáles son los principales procesos empresariales en su centro de trabajo.

2.1.3. Los medios de comunicación:

Existen 75 periodistas que se distribuyen en un alcance de 25 medios de comunicación entre televisión (8), radio (13), prensa escrita (3) y online (1). (Ver Anexo 3- Listado de medios y periodistas).

Como comenta en entrevista el periodista Fernando Gonzales, la mayoría de periodistas alquilan sus propios espacios, por lo que los dueños de los medios de comunicación no se hacen responsables por la información brindada y “los espacios publicitarios que compra Electro Ucayali son los que exige la ley”. (F. Gonzales, comunicación personal, 8 de marzo de 2018).

Los diarios de tendencia informativa tienen como característica una presentación tipográfica con titulares y subtítulos dedicados a la política y a los asuntos de interés social (Capellini, 2004). En línea con lo mencionado por la autora, podemos afirmar que los medios de prensa son un canal permanente de recepción de reclamos, quejas y denuncias por parte del usuario de Electro Ucayali. Adicionalmente a que los periodistas locales se sienten identificados con la problemática de la energía por las constantes quejas que reciben de parte de los usuarios de Electro Ucayali, porque ellos mismos son usuarios.

Respecto a este punto son oportunas las palabras de Yago De La Cierva (2015) quien afirma que “los medios de comunicación se presentan a sí mismos como garantes del bien común. La época en la cual se declaraban testigos imparciales de cuanto sucedía antes sus ojos es ya historia. Su papel hoy es diferente, se sienten investidos con la misión de representar a la sociedad civil frente al poder político, económico, militar o religioso, asumiendo posiciones precisas y activas sobre temas muy variados” (p.21).

2.2. Problemática Central

Electro Ucayali, luego de la movilización llamada “Ucayalazo”, perdió credibilidad y liderazgo en la región. Actualmente, los usuarios no perciben las mejoras en la gestión empresarial y la calidad del suministro ofrecida por Electro Ucayali, desconocen las actividades y esfuerzos de la empresa en el ámbito de la responsabilidad social por la falta de comunicación. La reputación corporativa está desvalorada. Sienten que no hay una correcta comunicación sobre las interrupciones de energía eléctrica y que no hay participación por parte de la empresa en las actividades de la ciudad (Ver anexo 4 – Comentarios focus group).

De Pinedo (2015) afirma que:

La reputación corporativa es el constructo colectivo, multidimensional y dinámico de percepciones de la empresa sobre sus expectativas futuras de comportamiento para cada grupo de stakeholders basado en su comportamiento pasado asimilado y en el conocimiento actual que estos se forman a través de las representaciones que la propia empresa o terceros proyectan de la misma mediante los diferentes canales de interacción. (p. 70)

Respecto a la tipología de las acciones comunicativas, el siguiente cuadro muestra una relación ordenada de las mismas según la memoria anual (Electro Ucayali, 2017), casi un 80% de las acciones responden a una estrategia de responsabilidad social empresarial, muy por encima del resto. Las que responden a objetivos de comunicación externa como las relaciones institucionales y la relación con los medios de comunicación no llegan ni al 4% seguido por las que buscan la satisfacción de los clientes con un 5%. Por lo que urge poner foco en este tipo de acciones dirigidas a los medios de comunicación.

Tabla 1

Acciones Comunicativas de Electro Ucayali

| <u>Tipo de acciones</u> | <u>Número</u> | <u>%</u> |
|---|---------------|-------------|
| Comunicación interna/ RR.HH. y Cultura corporativa | 20 | 7,46% |
| Relaciones institucionales | 5 | 1,86% |
| Transparencia financiera | 4 | 1,49% |
| Gestión del conocimiento | 6 | 2,24% |
| Gestión de crisis | 2 | 0,75% |
| Relación con los Medios de Comunicación | 5 | 1,86% |
| Servicio y calidad hacia el cliente | 13 | 4,85% |
| Responsabilidad Social Empresarial | 209 | 77,98% |
| Otras | 4 | 1,49% |
| Total | 268 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Expuesto el cuadro anterior cabe precisar que la principal fuente de información de los usuarios de Electro Ucayali son los medios de comunicación locales. Se enteran de las noticias de la región principalmente a través de radio y tv en los programas conducidos por periodistas influyentes (CONCORTV, 2018).

Sin embargo, las principales notas publicadas por los medios de comunicación sobre la empresa son sobre operativos anti hurto, cortes e interrupciones de energía, accidentes y denuncias de los usuarios, temas negativos para la imagen de la empresa dejando de lado la información utilitaria y positiva que la empresa podría brindar para informar al usuario como: logros de la institución, proyectos de electrificación, charlas gratuitas en colegios, caravanas itinerantes y actividades de RSE, derechos y deberes de los usuarios, entre otros.

En el análisis del monitoreo de noticias realizado en los últimos seis meses se identificó 77 notas donde mencionan a Electro Ucayali publicadas por los medios de comunicación impreso (Diarios Ahora, Ímpetu, Al día y El Choche). De las cuales se identificó que 53 notas son negativas y neutrales (67.5%), mientras que sólo 25 notas son positivas (32.5%). (Ver anexo 5 - Análisis de monitoreo de noticias de diarios impresos de los últimos 6 meses).

En la siguiente nota publicada en el Diario Ahora se puede apreciar un ejemplo de lo expuesto. Si bien en el titular no mencionan a la empresa Electro Ucayali, dentro del texto exponen una denuncia por cobro mensual por el alumbrado público, a pesar que los pobladores carecen de este servicio.



Imagen 1. Diario Ahora, 23 de abril del 2018.

Los temas que más se publican en los medios de comunicación analizados son las denuncias de los usuarios, así como cortes e interrupciones de energía eléctrica. En la siguiente tabla se puede apreciar el desglose:

Tabla 2

Noticias Publicadas (Enero – Junio) 2018

| <u>Temas</u> | <u>Impactos</u> | <u>Porcentaje</u> |
|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| Notas de denuncia Electro Ucayali | 13 | 17% |
| Notas políticas/electrificación | 17 | 22% |
| Comunicados y convocatorias | 14 | 18% |
| Cortes e interrupciones | 11 | 14% |
| Notas de RSE | 7 | 9% |
| Notas de Proyectos de Electrificación | 6 | 8% |
| Notas sobre operativos Anti Hurto | 6 | 8% |
| Aumento de capital | 2 | 3% |
| Incendios | 1 | 1% |
| Total | 77 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

La poca exposición positiva de Electro Ucayali ante los medios de comunicación, es un problema reconocido por la Gerencia general y Coordinación de Comunicaciones y manifestado por varios periodistas influyentes que se identificaron a partir de una serie de entrevistas en profundidad realizadas, como se detalla en la Ficha técnica:

Técnica: Método cualitativo

- I. Herramienta: Entrevista en profundidad
- II. Universo: Periodistas influyentes de la región Ucayali
- III. Dinámica:

| # | Fecha | Entrevistado | Descripción |
|---|------------|--------------------|---|
| 1 | 06/03/2018 | Patricia Arias | Directora de Diario Ahora |
| 2 | 06/03/2018 | Juan Pablo Sánchez | Director Grupo Ímpetu |
| 3 | 07/03/2018 | Ramiro Seijas | Conductor de Noticiero Radio Del Progreso |
| 4 | 08/03/2018 | Fernando Gonzáles | Redactor principal de Diario Ímpetu |

- IV. Condición de la muestra: Bola de nieve
- V. Recolección de datos: Mediante cuestionario elaborado ad hoc para esta investigación
- VI. Cuestionario - Guía de Indagación (Ver Anexo 6 – Ficha Técnica)

En línea con lo expuesto, según la percepción de los periodistas entrevistados se detalla en la matriz las impresiones más resaltantes según las variables definidas:

Cuadro 1: Matriz de Estudio Cualitativo

| Muestra / Ítem | Valoración de la comunicación de Electro Ucayali | Valoración de los voceros de Electro Ucayali y su presencia en los medios de comunicación | Valoración sobre las actividades de responsabilidad social que realiza Electro Ucayali | Valoración sobre la proactividad en el envío de la información y uso de redes sociales |
|---------------------------------------|---|---|--|--|
| Patricia Arias – Diario Ahora | Es muy escasa, solo comunican los cortes e interrupciones porque es lo que le exige la ley. | No los conoce. Sólo al Gerente Comercial a quien llama personalmente. | No difunden las actividades. Se entera por terceros (amigos) que trabajan dentro de la empresa. Deben reforzar las actividades de proyección social. | Electro Ucayali no envía información sobre las actividades que realiza. Debe tener más presencia en las redes sociales porque los periodistas usan las redes. |
| Fernando Gonzales – Diario Ímpetu | A pesar de que la empresa está realizando mejoras. Siempre está el tema de que Electro es culpable de todo, cualquier error del sistema eléctrico es culpa de Electro. Sólo se preocupa por comunicar lo que le pide la ley | Sólo habla con el Gerente General porque él lo buscó. No conoce a los demás voceros. No se preocupan por tener presencia en los medios de comunicación, pagarían a mucha gente y su imagen estaría mucho más alta.. | Sólo se sabe de la actividad de Navidad, su “chocolatada” (en referencia a la Navidad del Niño Yarinense). Tampoco conozco nada que hayan hecho por el cuidado del medio ambiente. | Yo creo que la empresa no termina de entender lo crucial que puede ser, por ejemplo, el uso de redes sociales. Desconocen sobre temas digitales (contenido y publicidad) totalmente. |
| Juan Pablo Sánchez – Diario El Choche | No existe una comunicación fluida entre la empresa y el usuario. Mal informan a la población porque no hay una adecuada información de esos temas que | Si reconoce al gerente general Julio Ribeyro y Nelson Vargas jefe de administración que considera son rostros conocidos. | Hace la chocolatada, ya que es tradición en la navidad. Es muy poco lo que se hace en responsabilidad ya que posee pocos recursos y debería tener | Electro Ucayali debería ser más cercana al usuario a través de los medios de comunicación. Usar más las redes sociales y el servicio de fonoluz. |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|
| | deben entender las personas. | | más enfoque a ello. | |
| Ramiro Seijas – Radio Del Progreso | Debería existir una comunicación: directa, fluida y oportuna entre la empresa y los usuarios, es decir, hoy día hay un apagón y la empresa debe comunicar utilizando un medio masivo como la radio, por ejemplo, que llega a más personas para que comuniquen lo que ha ocurrido con el apagón. Actualmente Electro Ucayali no lo está haciendo. | La gente percibe como que Electro Ucayali, se está burlando de la comunidad, que no comunica oportunamente porque tienen temor a la crítica por parte de los usuarios y porque también son muy reservados en cuanto a sus opiniones y porque hay una percepción de que los gerentes no están integrados. | Electro Ucayali no tiene presencia en las actividades de la ciudad. No hay programas educativos ni culturales que promueva la empresa. | No tiene participación en el desfile de carros alegóricos por el aniversario de Pucallpa, la gente se pregunta: ¿y dónde está Electro Ucayali? No está Electro Ucayali, siendo una empresa <u>aparentemente</u> líder acá, que brinda servicio de energía eléctrica en Pucallpa. |
| Conclusión | Falta de comunicación entre la empresa y el usuario. La comunicación se limita sólo a la que exige la ley. No es cercana ni oportuna. | No reconocen a los voceros de la empresa. Recuerdan vagamente al gerente general. No hay proactividad ni cercanía a los voceros de la empresa. | Recuerdan mayormente la actividad por Navidad, “la chocolatada” que realizan todos los años. | Sugieren mayor presencia en redes sociales. No están actualizados en el ecosistema digital. |

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas (Ver Anexo 13 – Transcripción de entrevistas)

La empresa Electro Ucayali no es proactiva en el envío de la información, sumado a que no reconocen un canal directo para recibir comunicación inmediata en cuanto se solicita. Por ello los periodistas, tienden a buscar la información directamente a través de los portavoces de la empresa (Ver anexo 7 – Voceros corporativos), pero al no obtener respuesta en el tiempo requerido, utilizan como fuente la página web institucional, información de internet o lo comentado en otros medios, lo que genera que difundan información parcial o totalmente incorrecta, que la población toma como verdadera.

En entrevista con Patricia Arias, Directora periodística del Diario Ahora comentó que para tener una mejor percepción de la empresa Electro Ucayali se necesita tener más presencia, sobre todo en los medios de comunicación y las redes sociales, nosotros (los periodistas) utilizamos el Facebook y las páginas web y el diario. (P. Arias, comunicación personal, 6 de marzo de 2018)

El problema se agudiza al no contar con una matriz o plan de contenidos para sus medios propios (Facebook, twitter, página web), las comunicaciones o mensajes que trasmite son plasmados por la coyuntura, efemérides o por necesidades del día a día. No hay una programación de temas. Tampoco cuentan con un programa de reuniones entre las gerencias para obtener información de primera mano, por lo que la encargada de Comunicaciones muchas veces es la última en enterarse de las acciones positivas de la empresa, así como los planes a futuro, con lo que se pierden oportunidades de comunicar a los medios de comunicación de manera pertinente.

Como se ha manifestado anteriormente no cuentan con un plan de relacionamiento y comunicación dirigido a periodistas por ello no existen acciones sostenidas con objetivos de información, sensibilización y formación en aspectos claves para Electro Ucayali como la importancia del correcto uso del servicio de energía eléctrica, lectura de recibos de luz, gestión e importancia de la energía, innovación tecnológica, que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca Electro Ucayali.

Las empresas deben utilizar medios propios (owned media) para expresarse en primera persona, de forma sincera y honesta, ante los grupos de interés que sostienen su desarrollo. Una capacidad que era muy limitada antes de la expansión de Internet, y que ahora está abierta a un sinnúmero de posibilidades, gracias a los medios y redes sociales (Llorente y Cuenca, 2014, p.4).

Adicionalmente, no cuentan con material audiovisual propio como videos institucionales, educativos, informativos, pastillas y/o videoclips, que muestre la identidad de marca Electro Ucayali (usan el material enviado por el Ministerio de Energía y Minas o videos extraídos de internet). “De todos ellos, uno de los más eficaces es sin duda, la imagen de la imagen, la imagen audiovisual de la identidad corporativa” (Galindo, 2004, p.224).

Finalmente, la comunicación externa de Electro Ucayali es reactiva y limitada a acciones puntuales, lo cual obstaculiza el relacionamiento como empresa, no impacta en la mejora de la imagen institucional y dificulta la sensibilización y el fortalecimiento de la relación con los medios de comunicación y los periodistas independientes. Es decir, no contempla un planeamiento estratégico con objetivos enfocados a informar, sensibilizar y fidelizar a los periodistas y por ende a la población en general sobre temas vitales para la organización.

En este sentido son pertinentes las afirmaciones de Palencia y Codina (2010) que comentan:

En el contexto de la empresa energética (...) cabe señalar que los stakeholders clave son los clientes, eje central de toda actuación comunicativa, tanto por su elevado número (cifrado en millones) como por su importancia estratégica. Éstos, representan indirectamente toda la comunidad local o nacional, y, por ende, se hace necesaria una intervención comunicativa más allá de los deberes y las obligaciones empresariales, en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa. (p. 39)

2.3. Problemas Secundarios

En cuanto a problemas secundarios que se derivan de la falta de alineamiento en la comunicación se pueden distinguir:

a. No cuentan con voceros corporativos designados oficialmente por el directorio.

Existe una lista de voceros, que incluso han sido capacitados en un taller de media training (entrenamiento de voceros). Son principalmente los gerentes de las áreas: Técnicas, Comercial, Legal y Administración de Finanzas, así como la Gerencia general y la responsable de Comunicaciones. Sin embargo, esta lista no está autorizada por el Directorio. Todas las declaraciones mediáticas recaen sobre el gerente general y solamente cuando se encuentra de viaje se derivan a la Gerencia de Administración y Finanzas o Gerencia Comercial.

Existen voceros informales o no autorizados que dan declaraciones a medios cuando ocurren crisis como accidentes por malas conexiones o interrupciones de la energía no programadas debido a fenómenos climáticos que generan confusión en la opinión pública por no ser fuentes autorizadas por Electro Ucayali.

b. No cuentan con una línea de mensajes claves ni un documento de preguntas y respuestas (Q&A).

Electro Ucayali al no tener una participación proactiva en los medios de comunicación no ha desarrollado un documento de mensajes claves alineados a los objetivos de comunicación de la organización. No existe un punto de partida común que los voceros puedan revisar internamente para declaraciones mediáticas, relacionamiento con autoridades y/o apariciones públicas de parte de Electro Ucayali.

No han trabajado un documento de Preguntas y repuestas (Q&A por sus siglas en inglés) con información centralizada como, por ejemplo: cifras sobre la proyección de la empresa, proyectos de electrificación, entre otros temas de interés de los medios de comunicación. Sólo cuentan con una hoja de preguntas frecuentes para resolver dudas del usuario final sobre el servicio de energía eléctrica en la página web.

Tampoco cuentan con un dossier de prensa digital o impreso para entregar a los periodistas antes o después de las entrevistas. Sólo entregan material promocional o de merchandising como gorras, lapiceros, libretas siempre y cuando cuenten con stock.

c. Escasa coordinación entre la Gerencia general, y área de comunicaciones y RSE.

La coordinación entre estas dos áreas claves de la organización se ha limitado a las actividades de protocolo o relacionamiento con las autoridades ediles y/o del Ministerio de Energía y Minas, así como a la organización de actividades y eventos puntuales: como la Navidad del Niño Yarinense, actividad que vienen realizando con apoyo de la organización y principalmente de los trabajadores hace más de 12 años.

Ello ha generado que aspectos claves para la transmisión de mensajes y comunicaciones externas para la imagen corporativa de Electro Ucayali, además de información relevante para los medios de comunicación (proyectos de electrificación, compra y modernización de equipos para la transmisión de energía, campañas de revisión de suministro y lectura de recibos, actividades de RSE), no se hayan difundido hacia la opinión pública.

d. No existe una relación entre la información publicada en los medios propios de Electro Ucayali y las notas difundidas por los medios.

No hay una proactividad en la generación de contenidos. Ni existe una relación entre las notas publicadas en las redes sociales y la página web con las notas publicadas en los medios de comunicación.

Según las propias Patricia Arias, Directora del Diario Ahora, comenta: “Yo quiero llamar al señor Miguel Cueva [refiriéndose al Gerente Comercial], porque nosotros le decimos a todas las empresas que nos envíen sus notas de prensa, y tú sabes que el tema periodístico no tiene costo, para nosotros es una herramienta y no me envían, no me envía nadie”. [refiriéndose a Electro Ucayali].

A pesar de lo expuesto por la periodista, en el análisis de monitoreo de las noticias publicadas por los medios de comunicación se ha verificado que, el rebote de las noticias es mayor cuando se les invita a los periodistas a cubrir algún evento organizado por la empresa.

En línea con la afirmación de la periodista, los autores Álvarez y Caballero (1997) llegan a asegurar que “el contacto institución-periodista es fruto de un interés y obligación mutua. La primera debe suministrar, explicar y contextualizar las informaciones. El periodista se dedica a recoger y verificar en sus distintas fuentes de información. Tener conciencia de esta dependencia mutua beneficia a ambas partes” (p. 211).

Los medios propios que maneja actualmente Electro Ucayali (Facebook, twitter, youtube, página web institucional) destinados a la comunicación con el público externo no cumplen su finalidad: brindar información oportuna para los usuarios ni fortalecer la relación con los stakeholders.

2.4. Efectos en la organización

La poca presencia en medios de comunicación por la falta de relacionamiento con los medios de comunicación puede tener los siguientes efectos en la organización:

a. Desconocimiento de los periodistas sobre los planes y objetivos estratégicos de Electro Ucayali.

Como señala Losada (2009), “la relación con los medios de comunicación es la clave principal de la comunicación corporativa desde hace años y lo que más preocupa a las principales compañías y sus directivos” (p.148).

Al no contar, Electro Ucayali, con un plan de relacionamiento para los periodistas; muchos de ellos, desconocen las acciones que realiza la empresa ya que no disponen de información integral acerca de: logros, avances, actividades de RSE, entre otros para informar y difundir en sus medios de comunicación hacia la opinión pública. Lo que dificulta generar una percepción positiva sobre Electro Ucayali en la región. El área de Comunicaciones y RSE no posee una estrategia y plan de acción en relación a los medios.

b. Desinformación de cara a la opinión pública – usuarios de Electro Ucayali.

El cliente ve a Electro Ucayali como una empresa que no se preocupa por mejorar la calidad de vida ni tener una posición responsable frente a la comunidad que genere un valor social y ambiental, se percibe que su principal interés es el de generar un valor económico.

La empresa cuenta, con acciones educativas e informativas dirigidas a sus clientes. A pesar que estas actividades representan el 80% de las acciones del área de Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial (Electro Ucayali, 2017), no decantan en un impacto significativo y positivo en la percepción de los usuarios.

También se denota la falta de credibilidad y pérdida de la confianza en la empresa debido a las constantes quejas por cobros indebidos, tarifas elevadas, falta de alumbrado público y lectura fraudulentas de sus medidores. La mayoría de los clientes no entienden la operación, esto hace que siempre se culpe a Electro Ucayali por la deficiencia del servicio o por otros motivos ajenos a la empresa (Gonzales, 2018). Se observa que los posts sobre los cortes programados o las interrupciones de energía tienen mayor cantidad de comentarios negativos.

Borrat (como se citó en Almansa, Castillo y Fernández, 2018) define a los medios como un “verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. Con este panorama, la ciudadanía debería conocer los entramados económicos y políticos que hay detrás de cada medio de comunicación, para poder entender el motivo por el que la información se da de esa manera concreta” (p.10).

c. Alta exposición a potenciales crisis.

Como se ha mencionado en los antecedentes, desde la última crisis que vivió Electro Ucayali en el año 2016 con el levantamiento de la población por el alza de las tarifas – entre otros motivos, la empresa adoptó un perfil muy bajo en su relación con los medios de comunicación lo que los hace susceptibles a potenciales crisis generadas por las constantes quejas y reclamos de los usuarios, así como la desinformación por parte de los periodistas.

En relación a lo expuesto anteriormente resulta conveniente mencionar lo que manifiestan Palencia y Codina (2010) que, “si bien es cierto que no es responsabilidad de una empresa, en sentido estricto, resolver algunos de los problemas de la sociedad actual, no es menos cierto que si sus actividades afectan a un ámbito colectivo -por ejemplo, el medio ambiente- las empresas no pueden permanecer indiferentes” (p.37).

Es por ello, que el relacionamiento con los periodistas es muy importante para la comunicación ante una posible crisis sobre todo en una empresa de servicios básicos como Electro Ucayali.

En el próximo apartado se abordarán las principales causas y motivos que generaron los problemas de comunicación, y se expondrá las evidencias e indicadores que respaldan el diagnóstico realizado, así como a los principales actores involucrados.

2.5 Causas y justificación

Para la formulación de la problemática general se usaron herramientas como parte de la metodología para la investigación, previamente se realizó un Estudio de percepción de la Imagen Institucional a través de doce entrevistas en profundidad a representantes de los grupos de interés primarios, (Ver anexo 8 – Conclusiones Informe Mejora de la Imagen Institucional de Electro Ucayali) para establecer un análisis y punto de partida sobre la percepción de los grupos de interés de Electro Ucayali. Para la presente investigación se ha extraído solo lo que corresponde a la percepción de los usuarios y medios de comunicación.

Se ha realizado el análisis de las últimas memorias anuales del año 2016 y 2017, así como documentos estratégicos de la organización como el plan estratégico 2017-2021, plan de Responsabilidad Social Empresarial, plan de capacitación 2018, Código de ética, material informativo, presentaciones, folletería, campañas anteriores y el contenido de su página web (www.electroucayali.com.pe), con el objetivo de conocer las acciones que viene realizando Electro Ucayali de cara a sus públicos de interés y específicamente con los medios de comunicación.

Se realizó un análisis – cuantitativo y cualitativo- de la presencia de la empresa en los principales medios de comunicación escritos de Ucayali, en los últimos seis meses del año, para identificar los temas principales en los que figura Electro Ucayali; frecuencia de aparición, imagen proyectada, voceros de la empresa, entre otros. También se realizó entrevistas en profundidad a cuatro periodistas claves de medios escritos y radio de la región Ucayali.

El mapeo de periodistas fue una herramienta clave para entender el alcance de los medios de comunicación. Existen alrededor de 75 periodistas que se distribuyen en un alcance de 25 medios de comunicación. La mayoría de periodistas alquilan sus propios espacios, por lo que los dueños de los medios de comunicación no se hacen responsables por la información brindada y los espacios publicitarios que compra Electro Ucayali son los que exige la ley.

Se realizó un análisis del FODA sobre la comunicación de Electro Ucayali (Ver anexo 9 – Análisis FODA sobre la comunicación). Y el análisis de las actividades incluidas dentro del Plan de RSE, así como información impartida en talleres, charlas y encuentros con los usuarios en colegios, asentamientos humanos y centros comerciales.

Finalmente, para realizar el diagnóstico se ha revisado el contenido impartido en los medios propios de Electro Ucayali como el Facebook y la página web en los últimos tres meses y se ha realizado benchmarking de las acciones comunicativas de otras empresas de energía eléctrica del país y de la región como es el caso de Colombia y de servicios básicos como agua, gas o transporte.

2.6. Limitaciones y oportunidades

2.6.1. Limitaciones.

La falta de involucramiento de parte de la Gerencia General y la desacreditación de los medios de comunicación en la región Ucayali limitan el trabajo del área de Comunicaciones y RSE de la empresa y la proactividad en el envío de la información a los medios de comunicación.

Como manifiesta en entrevista, Fernando González, periodista del Diario Ímpetu, la presencia de Electro Ucayali en el periódico es ínfima, a veces salen artículos que no llaman la atención (...) “cuando llego a la nota de Electro – si es que hay una nota de prensa de Electro – no engancha. Y ahí el tema de Electro es, ¿para qué me sirve leer una nota de Electro?, para nada, o sea, no me va a nutrir, pensando como el común denominador, no me va a nutrir”. (F. Gonzales, comunicación personal, 8 de marzo de 2018).

Por otra parte, como se ha indicado, no existe una matriz de contenidos ni documentos de mensajes claves que faciliten el trabajo y la comunicación entre la Gerencia General y su relación con los medios de comunicación. No se trata de transmitir datos sino de generar un relacionamiento estratégico, a través de contenidos significativos y con valor agregado, que promueva el conocimiento sobre la organización para lograr un acercamiento e identificación con la misma.

López (2016, p. 980) señala que la alineación indica armonía y acuerdo entre la cultura organizativa, los objetivos y el comportamiento de sus miembros, facilitando un entorno de trabajo exento de conflictos y confiriendo a la organización la capacidad de enfocar la utilización de sus recursos hacia los resultados deseados con mayor eficiencia. Una organización fuertemente alineada está en condiciones de ser más competitiva y exitosa en su entorno que otras cuya alineación es débil, traduciéndose en la posesión de una ventaja competitiva respecto de las otras.

Es importante precisar que el presupuesto del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial es restringido, más aún con la publicación de la Ley N° 2133, Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano. Según nota publicada en el Diario El Comercio, la ley que aún se está revisando, prohíbe la publicidad estatal en medios privados, excepto en caso de emergencia nacional o desastres por lo que actualmente solo se podrá realizar publicidad en medios del Estado y en la red digital.

2.6.2. Oportunidades.

Existe una gran oportunidad que recae en el interés y preocupación del Directorio de Electro Ucayali por mejorar la comunicación institucional y contar con una línea de mensajes claves. Existe una excelente disposición por parte de las autoridades para poner en marcha propuestas que generen una mejor comunicación institucional, especialmente enfocada a las audiencias externas principalmente a los medios de comunicación que permitan llegar al usuario final, así como a las autoridades locales, regionales y nacionales.

En línea con lo expuesto la importancia del trabajo de la oficina de Comunicaciones y RSE es muy relevante para la empresa como lo expone Trisancho Cediel (2017) que:

La Comunicación [en las empresas de energía] inició su función desde hace 15 o 20 años, en cada una de ellas, como oficinas de comunicación, cuyo objetivo primordial era el de realizar boletines de prensa para los medios de comunicación y/o informar a sus públicos más cercanos. Hoy en día la gestión ha evolucionado hacia la investigación, estrategias, evaluación y gestión con todos sus públicos. (p.38)

La Gerencia General está interesada en reforzar el equipo de Comunicaciones incluso considerando un Director de Comunicaciones que pueda gestionar la comunicación dentro de la organización y las relaciones con los stakeholders, pero depende de la aprobación del Directorio de Electro Ucayali.

3. Estrategia de comunicación

Sobre la identificación de la falta de exposición y presencia positiva de Electro Ucayali ante los medios de comunicación de la región y entendiendo a los medios de comunicación como un grupo de interés clave dentro del negocio, se propone diseñar, desarrollar e implementar un Plan de Relacionamiento que les permita comunicarse correctamente con los medios de comunicación como un grupo de interés prioritario en el corto, mediano y largo plazo para mejorar el relacionamiento y propiciar el acercamiento con ellos. “La comunicación estratégica y organizacional debe ser entendida como un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado” (Llorente, 2014, p.449).

Se han planteado los objetivos como parte del Plan para mejorar la percepción de los periodistas de la región Ucayali, entre ellos señalamos los siguientes:

- Mejorar la comunicación con los periodistas, acercándoles a la empresa para brindarles información oportuna y de interés para sus audiencias claves por cada tipo de medio de comunicación (televisión, radio, prensa escrita y online).
- Sensibilizar a los periodistas – también como usuarios- sobre la importancia del uso del servicio de energía eléctrica, evidenciando la mejora de la calidad de vida y desarrollo económico de la región gracias al servicio que brinda Electro Ucayali.
- Articular un discurso aterrizado sobre los resultados y logros que viene obteniendo Electro Ucayali, a través de una línea de mensajes y documento de preguntas y respuestas para los voceros autorizados puedan proyectar una imagen positiva de la empresa de cara a los medios de comunicación.
- Acercar a los periodistas a través de las actividades de RSE, actividades culturales y deportivas, así como educativas e informativas que realiza Electro Ucayali, invitándolos a formar parte activa de éstas, no sólo para ellos sino también para sus familias.

Este Plan de Relacionamiento enmarca una serie de acciones dirigidas a medios de comunicación que permitan comunicar las acciones de mejora de la empresa hacia los usuarios que evidencie el liderazgo de la empresa en la región y ayude a mejorar la percepción de la empresa ante la opinión pública.

No hay que olvidar que vivimos bajo una etapa del prisma del marketing de percepciones, por tanto, resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector. (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2012, p.10)

Por otra parte, este Plan de Relacionamiento ayudará a estructurar un protocolo de comunicación ante un grupo de interés prioritario como son los medios de comunicación y será una oportunidad para sentar los lineamientos de una Política institucional de Comunicación externa.

3.1. Estrategia: Conceptualización

En este sentido, Fombrun y Van Riel (2003) señalan que “Una comunicación mal gestionada conlleva a dañar la reputación de la empresa, cuando no poner en serio peligro, la continuidad empresarial” (p.85).

Para una empresa como Electro Ucayali, proveedora del servicio de la energía, la comunicación debe ser fundamental ya que muestra un alto nivel de exposición por ser un servicio presente en forma permanente en la vida cotidiana y, como contrapartida, por la elevada sensibilidad social que representan esta prestación para quienes aún no la tienen. Por ende, los medios de comunicación significan un grupo de interés altamente sensible y de mayor importancia para la empresa ya que a través de ellos, llegan de manera cercana y oportuna a los usuarios.

Bajo este contexto se propone una estrategia de comunicación de sensibilización y pertenencia dirigida a los medios de comunicación bajo el mensaje: “Pucallpa es energía, Tu información es energía”. El objetivo es acercar a los periodistas con una campaña de intriga que llame su atención y les genere interés, apelando al aspecto emocional y jugando con el concepto de energía no sólo como la luz eléctrica sino como un poder interior de transformación.

En línea con el concepto de la campaña son prudentes las palabras de Blay (1991) quien dice que:

Si aprendiéramos a estar totalmente presentes a nosotros mismos, haciendo uso de nuestra condición humana dotada de conciencia de sí misma y de inteligencia, tan despiertos como si en cada momento nos jugáramos la vida en lo que entonces hacemos, eso significaría actualizar al máximo la energía consciente y vivir cada cosa con el máximo de energía interior presente. (p. 59)

Este concepto de energía interior se alinearán a las acciones y mensajes expuestas dentro del Plan – que son de interés de los usuarios – y que pretendemos comunicar a través de los medios de comunicación como: la importancia del uso del servicio de

energía eléctrica, las interrupciones de energía programadas y no programadas, la mejora del alumbrado público, los requisitos para electrificar dentro y fuera de la zona de concesión, mantenimiento de las franjas de servidumbre, distancias mínimas de seguridad, los procedimientos administrativos y atención de reclamos, el cuidado del medio ambiente, entre otros temas para de esta manera evidenciar la mejora de la calidad de vida de los usuarios gracias al servicio que brinda Electro Ucayali.

Sin negar la importancia de los contenidos, no debemos olvidar que poco o nada se obtiene de ellos sin pensar primero en las relaciones. Cada contenido que publicamos no es sino un reclamo para relacionarnos con nuestros interlocutores, un aliciente para provocar la conversación con ellos, una llamada a la interacción de los mismos, en forma de comentario, de reenvío, de suscripción, descarga, mención, acción. (Tascon y Pino, 2014, p.8)

Una gestión eficiente de la comunicación requiere difusión permanente, permitiendo posicionar mensajes adecuados entre los medios de comunicación. Por ello es necesario afinar a nivel discursivo la forma de comunicar de Electro Ucayali a través de documentos establecidos de mensajes claves y preguntas y respuestas (Q&A por sus siglas en inglés). Berton (citado en Almansa, Castillo, y Fernández, 2018), afirma que “si se miente a un/una periodista, este/a ya no volverá a confiar en la información que le faciliten desde esa organización. La credibilidad, que tanto esfuerzo supone lograr, se puede perder por una mala decisión” (p.16).

En esa misma línea, según un estudio estadístico realizado en España por Estudio de Comunicación, junto a Demométrica, con el apoyo de la Federación de Asociaciones de la Prensa, APIE y ANIS, sobre una muestra representativa de periodistas de medios nacionales y autonómicos/regionales; se encontraron algunos hallazgos interesantes entre ellas: los periodistas sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa recibidas, más de la mitad de los periodistas declaran no tener tiempo suficiente para analizar las notas que les llegan, consideran que uno de cada tres actos a los que son convocados no resultan útiles para el desarrollo de su trabajo, etcétera.

La sociedad va tomando conciencia de que el lenguaje construye el mundo. Entonces la labor de los comunicadores ya no sólo es elaborar mensajes apropiados y comunicarlos de manera atractiva. Los profesionales tienen que tener la visión y la capacidad de generar significados comunes. (Lauro, 2011, p. 144).

3.2. Estrategia: Mensajes claves

La coherencia en los mensajes construye credibilidad y reputación de marca (Tascon y Pino, 2014). Por ello, los mensajes claves son argumentos generales que debemos considerar para la emisión de cualquier tipo de pieza de comunicación externa, como campañas publicitarias, matriz de contenidos para redes sociales, notas y comunicados de prensa, gestión de entrevistas, participación de voceros en eventos, banners, volantes y/o afiches, activaciones, material informativo, 'branding' en centros de recaudación autorizados, página web, etc de Electro Ucayali.

En el siguiente apartado se detallan los mensajes claves definidos como más importantes para la comunicación de Electro Ucayali de cara a los medios de comunicación:

1. La energía es desarrollo para la región: Nuevos centros comerciales, nuevos negocios emergentes. Este 2019 se electrificará a 20,670 beneficiarios de centros poblados y asentamientos humanos de los distritos de Yarinacocha, Manantay, Raimondi, Neshuya, Padre Abad, Irazola, Campo Verde y Callería. ¡Más energía para el desarrollo de la región!
2. Se está trabajando en Obras de Mejoramiento de la Línea de Transmisión 60 kV de Yarinacocha en Pucallpa con una inversión de S/ 4.44 millones de soles. Mejoramos contigo la seguridad del sistema eléctrico para brindar más energía a toda la población de Pucallpa. ¡Pucallpa es energía! ¡Tu información es energía!
3. ¡La prensa es energía para el desarrollo! El año pasado hemos retirado 12 conexiones clandestinas, y 6 reventas de energía con fraude, que abastecían de energía ilícitamente a los asentamientos humanos, intervención y normalización de 54 suministros vulnerados. ¡Denuncia las conexiones clandestinas!
4. Estamos trabajando para mejorar el nivel de pérdidas promedio (cortes no programados) en el sistema de distribución de la empresa representa 9.42%, casi 1% menos que el año anterior. ¡Mejoramos contigo! ¡Pucallpa es energía!

4. Plan de acción y/o ejecución

El Plan de Relacionamiento propuesto pretende cubrir las necesidades expuestas por Electro Ucayali e identificadas en el diagnóstico realizado hacia los medios de comunicación. Se ha reflexionado, investigado y analizado sobre la comunicación existente en la empresa para aprovechar al máximo los recursos y tener mayor presencia e impacto en la región Ucayali que permita mejorar la percepción positiva de la empresa.

Casero y López (como se cita en Merchant-Ley, 2017) plantean que las relaciones entre periodistas y funcionarios públicos están basadas en la afinidad personal, elemento que juega un papel preponderante en los procesos de producción noticiosa. (p.84)

4.1 Plan de Relacionamiento Dirigido a Medios de Comunicación

El Plan de relacionamiento estará dividido por actividades para mejorar la comunicación y propiciar el acercamiento con los periodistas. Bajo el mensaje paraguas que será siempre mencionado en todas las comunicaciones de parte de Electro Ucayali hacia los periodistas: “Pucallpa es energía”, “Tu información es energía”.

Las actividades tendrán ciertas características que agrupen a periodistas por afinidad, tipo de medio o sección a la pertenece entre ellas tenemos:

- a) Actividades Informativas
- b) Actividades Educativas
- c) Actividades de Responsabilidad Social Empresarial

Adicionalmente se planteará un plan de contenidos mes a mes para tener una estructura alineada a los objetivos estratégicos planteados en el presente plan. Lo que también revertirá lo expuesto en el análisis de monitoreo de medios sobre la temática y el permitirá el aumento de publicaciones positivas por parte de los medios de comunicación.

4.1.1. Acciones.

a) Actividades Informativas:

1. *Encuentros*. Son actividades que sirvan para brindar información relevante de Electro Ucayali a los periodistas. Se proponen realizar cuatro encuentros al año. Con estas actividades se pretende estrechar la relación, corroborar temas de interés y fortalecer el desarrollo de contenido para cada tipo de medio.

Electro Ucayali invitará a toda la base de periodistas (75), inicialmente no asistirán todos, se espera que se vayan sumando nuevos periodistas que deseen participar de cada encuentro. (Ver Anexo 10 - Programa Conferencia de prensa).

Según Arnoletto (2007) define la comunicación externa “como la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto por lo que para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación”. (p. 32)

En el **primer encuentro** se develará la Campaña de Intriga #Pucallpa es energía, #Tu información es energía donde se presente la estrategia de comunicación dirigido a los medios de comunicación con las principales acciones y proyectos hacia el año 2020, con motivo del 25° aniversario de Electro Ucayali. Se propone realizar el encuentro en el mes de febrero.

En el **segundo encuentro** se presentará la memoria anual 2018 donde se comunique las principales acciones, proyectos de electrificación y el resumen de actividades del año anterior. Podría realizarse en el mes de marzo - abril.

En el **tercer encuentro** será una reunión a mitad de año en el mes de julio o agosto para presentar los avances en los proyectos de Electrificación y compra de nuevos equipos, mantenimiento de franjas, entre otros planes de la organización.

En el **cuarto encuentro** se presentará la actividad Niño Yarinense y agenda de actividades. Participará el Comité del Niño Yarinense (8 miembros), el Gerente General y/o Comercial y se dará el detalle de la actividad y el recuento de esta actividad año tras año realizada por los trabajadores y Electro Ucayali. Se realizará a fines de noviembre o primeros días del mes de diciembre.

En cada encuentro se deberá entregar un detalle o merchandising de la empresa alusivo a la temática presentada en el encuentro. Debe considerarse un servicio de catering (coffee break, desayuno, almuerzo según sea conveniente).

2. *Operativos anti hurto de energía #ElectroDenuncia.* Adicionalmente a los encuentros programados se les invitará a este tipo de actividad una vez al mes para garantizar un servicio de excelencia y con altos niveles de calidad. Participan la Policía Nacional del Perú, Fiscalía de la Nación, supervisores del Dpto. del Control de Pérdidas y contratista especializados que proceden a ejecutar los trabajos bajo una inspección.

Se enviará una comunicación oficial a los medios de comunicación previa al operativo con los detalles del mismo (hora, lugar, participantes) y luego un comunicado de prensa post operativo con la información relevante sobre la actividad.

Se les pedirá apoyo a los medios para que repliquen la actividad en sus perfiles de Facebook y en los perfiles de sus medios de comunicación con una foto del hecho, fecha y lugar y se les pedirá que usen el hastag #ElectroDenuncia para incentivar a sus contactos a que se sumen a la campaña de sensibilización.

3. *Boletín informativo quincenal #Tu información es energía.* Se enviará un boletín a los periodistas (redactores, editores y directores de medios de comunicación) cada quince días, para informar sobre el avance de los proyectos de Electrificación, convenios pendientes e invitaciones formales para la participación de eventos sociales, culturales y educativos organizados por Electro Ucayali. (Ver Anexo 11 – Propuesta de Boletín Informativo)

b) Actividades Educativas:

4. *Cursos de capacitación #Energíaparaeldesarrollo.* Se invitará a participar periodistas claves a capacitarse junto a los colaboradores de Electro Ucayali de manera gratuita, bajo el compromiso de cumplir con todas las asistencias y colaboración.

Se han seleccionado diez cursos recomendados según el listado incluido en el Plan de Capacitación 2019 de Electro Ucayali (Ver Anexo 12 – Listado - Cursos de Capacitación para periodistas).

Deberá realizarse la invitación con un mes de anticipación, tiempo prudente para que los periodistas seleccionados se puedan organizar, solicitar los permisos y cumplir con las asistencias. Se cursará invitaciones formales a la Dirección del medio de comunicación.

5. *Capacitación sobre APP Facilto Electricidad* en conjunto con Osinergmin. Con esta app es más fácil y rápido reportar problemas ante la empresa eléctrica que te brinda el servicio; por ejemplo, con el alumbrado público, cobros excesivos en el recibo de luz, cortes de energía, entre otros.

Deberá realizarse la invitación con una semana de anticipación como mínimo. Esta capacitación al ser organizada en alianza con el regulador,

permitirá darles valiosa información a los periodistas sobre las quejas y denuncias realizadas por los usuarios, pero sobre todo las acciones que está realizando Electro Ucayali para mejorar y resolver los problemas expuestos.

c) Actividades de Responsabilidad Social

6. *Tarde de Cine de Película Peruana #ElectroUcayaliconlacultura*. Se invitará a los periodistas y sus familiares más cercanos a participar de las tardes de cine como parte de la estrategia para mejorar la relación y el acercamiento de ellos a la empresa.

Se enviará un Calendario de películas de manera trimestral y una invitación a todos los periodistas a través del correo electrónico. Adicionalmente se les enviará un recordatorio el día anterior a la función para que confirmen la asistencia. Se les invitará un combo de canchita y gaseosa por cada asistente. Se propone realizar una función cada mes.

7. *Tarjetas de Navidad “Pintando la Navidad”*. Se enviarán las mismas tarjetas que se envían a los colaboradores como un detalle navideño. Adicionalmente, se invitará a los periodistas a difundir la venta de las tarjetas navideñas para contribuir con la “Actividad Navidad del Niño Yanirense”
8. *Ferias Itinerantes #ElectroUcayaliconlacomunidad*. Se propone invitar a los periodistas a participar de las caravanas itinerantes que realiza Electro Ucayali como un evento de interés de la comunidad donde no sólo puedan recibir información de parte de la empresa sino compartir un espacio de aprendizaje, cultura y deporte. Los periodistas podrán participar de esta actividad como un ciudadano, sin embargo, contarán con una ubicación especial y contarán con traslado ya que las comunidades donde se realizan las actividades son alejadas. Electro Ucayali realiza estas ferias cada tres meses por lo que tendrán que cursar la invitación por grupos de periodistas o medios.

Como se ha mencionado en la problemática, Electro Ucayali carece de un plan o matriz de contenidos para sus diferentes plataformas y medios propios por ello se detalla debajo un plan de acciones y contenidos en base a lo expuesto en el plan:

Cuadro 1: Plan de acciones y contenidos Electro Ucayali 2019

| Meses 2019 | Temática | Acción (s) | Resultados |
|--------------------------|---|---|--|
| Enero Febrero | - Campaña de Intriga #Pucallpa es energía, #Tu información es energía | Primer encuentro con periodistas. Información sobre las actividades que se realizarán por el 25° Aniversario de Electro Ucayali a lo largo del año. | Medir la cantidad de periodistas asistentes. Comentarios positivos o negativos a través de encuestas posteriores. Es importante involucrar a la plana directiva en el encuentro. |
| Marzo Abril | - Proyectos de Electrificación: Inversiones | Segundo encuentro con periodistas para presentar la memoria anual 2018 con los nuevos proyectos y acciones. | Medir la cantidad de periodistas asistentes y notas publicadas. Nivel de relacionamiento. |
| Mayo Junio | - Derechos y deberes de los usuarios | Artículo / video sobre Importancia de la energía La vida de los usuarios ¡Pucallpa es energía! | Exposición de voceros corporativos a través de entrevistas en medios de comunicación. |
| | | Utilitario / Entrevista con Gerente Técnico ¿Cómo puedo presentar un reclamo? | Medir la respuesta de los periodistas sobre estos nuevos voceros. |
| Julio Agosto | - <i>Operativos anti hurto de energía #ElectroDenuncia</i> | Convocatoria a periodistas en calidad de primicia | Medir la cantidad notas publicadas. |
| | | Artículo ¿Cómo detectar una conexión clandestina? ¡Cuida tu vida! | |

| | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|
| Setiembre - Octubre | Aniversario de Pucallpa | Invitación a Tarde de Cine peruana | Deben considerarse encuestas de evaluación del curso de capacitación. |
| | | <i>Cursos de capacitación #Energíaparaeldesarrollo</i> | Analizar cantidad de impactos como resultado de la actividad de aniversario |
| | | Comunicado de prensa sobre Iluminación de Plaza de Armas y/u otro monumento | |
| Noviembre - Diciembre | Navidad del Niño Yarinense y Reporte de acciones de RSE | Invitación a participación y cobertura de evento. Envío de tarjetas navideñas. | Se repite el proceso de evaluación con información sobre resultados. Es importante hacer cuadros comparativos para medir acciones realizadas. |

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Recursos:

Para la implementación del Plan de Relacionamiento se identifican los siguientes requerimientos:

a. Recursos humanos.

Esta nueva propuesta considera en su proceso la incorporación de un Director(a) de Comunicaciones, un periodista y un diseñador gráfico dentro del área de Comunicación y RSE.

b. Materiales informativos.

Se proponer desarrollar un press kit (carpeta informativa) para periodistas con información actualizada sobre indicadores de gestión, proyectos de electrificación próximos a realizarse, funciones de Electro Ucayali, e información de contacto del

Director(a) de Comunicaciones y RSE, así como información sobre las actividades de RSE. Incluye un block de notas, lapicero y calendario de festividades de la región.

Se requiere desarrollar material audiovisual y registro fotográfico (banco de fotos) para enviar a los periodistas de manera proactiva y cuando lo soliciten. Este material deberá proyectar la imagen positiva de Electro Ucayali y servir como insumo para el boletín quincenal #Tu información es energía”.

c. Recursos tecnológicos.

Actualmente la oficina de Comunicación y RSE no cuenta con equipos electrónicos de registro audiovisual y fotográfico. Tampoco con una grabadora digital para el monitoreo de noticias de radio y TV. Para esta propuesta se considera la implementación de estos equipos para potenciar la gestión del área.

A continuación, se detalla el presupuesto de implementación del Plan de Relacionamiento dirigido a periodistas:

Tabla 3

Presupuesto Implementación Plan De Relacionamiento Con Periodistas Electro Ucayali

| | Recursos Humanos | | Material Informativo | | Recursos Tecnológicos | | Otros |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------|
| Dircom | S/. 72,000.00 | Press Kit | S/.2,000.00 | Cámara de video | S/.1,250.00 | Encuentros | S/.3,000.00 |
| Periodista | S/. 36,000.00 | Material Audiovisual | S/.20,000.00 | Cámara de fotos | S/.1,850.00 | Movilidades | S/.2,000.00 |
| Diseñador gráfico | S/. 18,000.00 | Banco de fotos | S/.10,000.00 | Grabadora digital | S/. 650.00 | Tarde de cine peruana Navidad | S/.4,000.00 |
| | | Merchandising | S/.5,000.00 | | | | S/.500.00 |
| Total (12 meses) | S/. 126,000.00 | | S/. 37,000.00 | | S/.3,750.00 | | S/. 9,500.00 |

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto detallado de un total de S/. 176,250.00, significa una inversión del 1.98 % de la utilidad anual generada por la empresa según como lo exponen dentro de los Estados Financieros detallados dentro del Plan Estratégico Institucional 2017-2020 de Electro Ucayali.

5. Evaluación de la toma de decisiones

Electro Ucayali, próximo a cumplir 25 años de creación, se encuentra en una etapa de consolidación empresarial, momento clave para la organización: Gracias al crecimiento económico y a la adjudicación de nuevos proyectos de electrificación, es decir, nuevos usuarios del ámbito urbano, pero sobre todo rural formarán parte activa de la organización.

La comunicación corporativa no ha sido gestionada por la organización, lo que ha generado que los stakeholders estén desconectados de Electro Ucayali en muchos aspectos y no conozcan las acciones positivas que viene realizando la empresa a lo largo de los años de existencia en la región. A esa situación se suma la inexistencia de procesos, protocolos y planes de comunicación donde se ha perdido oportunidad valiosa para la difusión y conocimiento de Electro Ucayali.

Horacio, Valentina y Vila Ramírez (1995) afirman que:

La gestión de la comunicación organizacional encarna una de las dimensiones más novedosas dentro del sector empresarial [venezolano], insertándose hace poco menos de dos décadas en la estructura jerárquica formal de muchas corporaciones como consecuencia de la diversificación de las operaciones de éstas, y el crecimiento verificado en su respectivo segmento de mercado, lo que demuestra un reconocimiento de la importancia de la función, aun cuando no por ello sea por completo comprendida, valorada y respetada, condición ésta que exige ubicarla convenientemente en el organigrama, (...) todo ello en el marco de las políticas y de las estrategias de la entidad en tanto garantía de acceso y participación en la toma de decisiones. (p.67)

A través del Plan de relacionamiento de Electro Ucayali se logrará una mejor gestión con los medios de comunicación, así como el posicionamiento positivo de la marca corporativa, además de contribuir a mejorar la comunicación externa con otros grupos de interés como: autoridades locales, frentes de defensa al ciudadano y organismo regulador ya que se tendrá como ejemplo y se reflejará en el impacto positivo obtenido en los periodistas de la región.

Para establecer indicadores específicos de las acciones realizadas se pueden establecer parámetros que permiten medir resultados de manera rápida y eficaz, como se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Indicadores de medición

| | | |
|----------------------|---|--|
| Cuantitativos | Periodistas | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar estadísticas sobre el nivel de asistencia a los encuentros convocados. • Medir interés de otros periodistas para formar parte de las actividades realizadas por Electro Ucayali • Analizar cobertura sobre las noticias publicadas, hacer comparativos con años anteriores. • Analizar asistencia a eventos en comparación con años anteriores. • Registrar y evaluar nuevas solicitudes de información de parte de los medios en comparación con años anteriores. |
| Cualitativos | Periodistas y Líderes de opinión y/o autoridades | <ul style="list-style-type: none"> • A través de entrevistas a periodistas analizar percepciones sobre los cambios realizados en relación a las actividades realizadas • Entrevistar a autoridades y/o líderes de opinión para evaluar su percepción sobre la comunicación de Electro Ucayali • Evaluar nivel de conocimiento e identificación de voceros • Evaluar niveles de satisfacción en comparación a años anteriores, esto se puede hacer en entrevistas personales o a través de telemarketing • Mediante entrevistas, evaluar nivel de comunicación y recepción de información de parte de la empresa |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, los colaboradores también serán impactados de manera indirecta, ya que las publicaciones obtenidas de la gestión del Plan serán compartidas de manera activa por el área de comunicaciones lo que permitirá generar sentido de pertenencia y orgullo por formar parte de la organización.

Conclusiones

- PRIMERA** Electro Ucayali necesitaba establecer una línea de partida que incluya un planeamiento de la comunicación de cara a sus grupos de interés. La propuesta de Plan de Relacionamiento con los medios de comunicación le ayudará a estructurar sus procesos y reforzar la comunicación con los otros públicos de interés hacia el futuro.
- SEGUNDA** Se identificaron las falencias que existen dentro de la empresa en el ámbito de la comunicación corporativa y se pudo detectar las oportunidades de mejora para reforzar el relacionamiento con los periodistas de la región, lo que permitirá un acercamiento positivo y un trabajo en conjunto para brindar información veraz y oportuna a la opinión pública que agregue valor a los medios de comunicación.
- TERCERA** La estrategia plantea reforzar el relacionamiento con los periodistas locales a través de un plan de acción. Para ello se propone: uno, brindar información oportuna a los periodistas; dos, crear un ambiente de confraternidad y participación a través de las actividades de RSE y entretenimiento que tiene la empresa y; tres, capacitar y educarlos en temas de energía eléctrica.
- CUARTA** Los voceros de la empresa Electro Ucayali deben tener una participación proactiva y de liderazgo ante los medios de comunicación, para llegar de manera oportuna a los usuarios, así como a las autoridades. Por ello, es muy importante establecer la revisión del documento de mensajes claves de manera semestral como una tarea recurrente y predominante del área de Comunicación y la gerencia general.
- QUINTA** El fin de este estudio es que se implemente el Plan de Relacionamiento dirigido a medios de comunicación para estructurar de manera ordenada, acertada y eficiente las acciones de comunicación y con ello, mejorar la gestión del área de Comunicación y RSE.
- SEXTA** Según los resultados obtenidos de esta investigación se concluye que la empresa Electro Ucayali tiene potencial para lograr mejorar las sinergias y la comunicación hacia los medios de comunicación, pero necesita reforzar el liderazgo, proactividad y compromiso en la comunicación corporativa. Esta propuesta no es estática, sino que debe revisarse y evaluarse constantemente para verificar que las acciones estén teniendo el impacto deseado.

Referencias Bibliográficas

- Alloza, A., Carreras, E., y Carreras AJ. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Almansa, A., Castillo, A., y Fernández, A. (Setiembre de 2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación. *Revista Prima, Social* (22), pp. 1-19
- Álvarez, T., y Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Aparicio Pérez, P. y Otero, A. (28 de abril de 2010). Los medios digitales y su necesaria relación con la comunicación empresarial e institucional. *Revista Icono 14* (A8/V2), pp. 233-242
- Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2007c/333/
- Blay, A. (1991). *Energía personal*. Recuperado de <https://salvablog01.files.wordpress.com/2017/08/energ3ada-personal-antonio-blay.pdf>
- Capellini, M. (Diciembre de 2004). La prensa chicha en el Perú. *Revista Latinoamericana de Comunicación El Chasqui* (88), pp. 32-37 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008806.pdf>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras Comunidad Valenciana (CEEI CV) (2008), *Manual de Marca y Posicionamiento*. Recuperado de <https://bit.ly/2DsZ6qM>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (2018), Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo - Nacional – Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>
- Costa, Joan. (1977). *La imagen de empresa–métodos de comunicación integral*. Barcelona: Biblioteca de la comunicación del CIAC.

- De Pinedo, I. (2015). *La Reputación corporativa digital. Propuesta Metodológica de un Modelo de Medición* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
Recuperado de <https://goo.gl/u8ziS7>
- De La Cierva, Y. (2015). *Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA)
- Electrificación rural: MEM ejecutará este año proyectos que beneficiarán a 141 localidades. (28 de abril de 2018). *Diario Gestión*. Recuperado de <https://goo.gl/BY2jMz>
- Electro Ucayali, (2018). Plan Estratégico Institucional 2017-2021. Recuperado de <http://www.electroucayali.com.pe/>
- Electro Ucayali, (2017). Memoria Anual. Recuperado de <http://www.electroucayali.com.pe/>
- Farías, P., Gómez, M., y Paniagua, J. (Diciembre, 2010). El periodista multimedia: demandas de las empresas de comunicación en la era digital. *La Comunicación Social, en estado crítico II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Congreso llevado a cabo – Universidad La Laguna*
- Fombrun, Ch., y Van Riel, C. (2003). *Fame and Fortune: How successful companies build winning reputations*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Freeman, R, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Boston: Pritman Press.
- Galindo, F. (2005). Comunicación audiovisual corporativa. Cómo visualizar la identidad de las Organizaciones. *Questiones Publicitarias, I* (10), pp. 224-226
- García Sánchez, S. (2011). *La dirección por valores (DPV)*. Recuperado de <https://goo.gl/mef7JU>

- Horacio, V., Valentina, M., y Vila Ramírez, C. (1995). El comunicador dentro de la cultura corporativa: líder o accesorio. *Temas de Comunicación*. (7) Recuperado de <https://goo.gl/SnjRU4>
- Lauro, A. (marzo de 2011). RSE - Comunicación para el desarrollo sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (35), pp. 143-149
- Ley Mulder: Aprueban polémica prohibición de la publicidad estatal. (28 de febrero de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://goo.gl/9gqSHj>
- Llorente, C. (2014). El ingenio como clave de éxito en el actual sector de la comunicación corporativa. *ICONO 14, volumen 12* (2), pp. 499-500. doi: ri14.v12i2.723
- López, M. (2016). “Cultura Capacitadora” y alineación: bases del éxito empresarial en entornos globales. *Opción*, 32 (9), pp. 974-996. Recuperado de goo.gl/8YQNeU
- Losada, J. (2009). Los 10 frentes de la comunicación corporativa, *Doxa Comunicación: Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*. (9), pp 145-164. Recuperado de, <https://goo.gl/Y3VtXp>
- Merchant-Ley, D.D. (2017). Relaciones de cortesía en el campo periodístico de Baja California, México: El caso de los periodistas de periódicos y oficinas de comunicación social. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 81-102.
- Ministerio de Energía y Minas. (2016). *Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Energético Minero – PESEM 2016-2021*. Recuperado de <https://goo.gl/FkSYba>
- Palencia M., y Codina, M. (2010). La Comunicación Corporativa de las compañías energéticas españolas y sus públicos receptores. *La Gestión de las relaciones con los Públicos*. pp. 37-51. Alicante: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- Pinto, M., Urquieta, M., Vidal, M., Winicki, D., y Garrido, J. (2009). *Manual de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de, <https://bit.ly/2vnoKXj>

- Preciado-Hoyos, A. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano. *Palabra Clave* 18(1), pp. 239-257. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.10
- Quintanilla, E. (2018). El futuro del sector energético peruano. *Revista Conexión Esan*. Recuperado de <https://goo.gl/Ugf6rY>
- Strandberg, L. (2010). El compromiso con los grupos de interés, *Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo - IESE*. Cuaderno N° 10. Recuperado de, <https://goo.gl/Rx4XTR>. pp. 10-12
- Tamayo, J., Salvador, J., Vásquez, A., y Vilches, C. (Editores) (2016) *La industria de la electricidad en el Perú: 25 años de aportes al crecimiento económico del país*. Osinergmin. Lima, Perú. pp. 14-26
- Tascon, M., y Pino, I. (2014). *Periodismo de Marca y Reputación Corporativa*. Madrid: D+I Llorente y Cuenca.
- Tristancho Cediel, G. (2017). *Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica (Colombia)*, Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, Poliantea.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuadro Comparativo de los principales índices evaluados, años 2014, 2015, 2016

| EUSA-PE - Margen de error: 5% | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------|
| Índices | Índice 2014 | Índice 2015 | Índice 2016 | Diferencia (2016 - 2015) |
| IAC Índice de aprobación del consumidor | 26,3 | 36,8 | 4,5 | -32,3 |
| IDAR Suministro de energía | 45,4 | 44,1 | 27,6 | -16,5 |
| IDAR Información y comunicación | 35,2 | 36,5 | 13,7 | -22,9 |
| IDAR Factura de energía | 71,8 | 69,1 | 40,4 | -28,8 |
| IDAR Atención al consumidor | 51,6 | 50,7 | 29,7 | -21,0 |
| IDAR Imagen | 48,2 | 43,7 | 24,4 | -19,3 |
| ISCAL Índice de satisfacción con la calidad percibida | 51,7 | 50,5 | 28,0 | -22,5 |
| IECP Índice de excelencia de la calidad percibida | 6,5 | 7,9 | 3,2 | -4,7 |
| IICP Índice de insatisfacción con la calidad percibida | 19,8 | 16,0 | 31,0 | 14,9 |
| IDAR Responsabilidad social | 50,0 | 48,5 | 27,6 | -20,9 |
| IIS Índice Intermedio de Satisfacción | - | - | 6,3 | - |
| IDAR Alumbrado público | 37,4 | 32,9 | 17,5 | -15,4 |
| IDAR Precio | 8,2 | 20,6 | 3,3 | -17,3 |
| ISPRE Índice de satisfacción con el precio percibido | 8,0 | 20,3 | 3,2 | -17,1 |
| ISC Índice de satisfacción del consumidor | 31,0 | 37,3 | 15,7 | -21,6 |
| ISG Índice de satisfacción general | 26,0 | 32,3 | 5,3 | -27,0 |

Fuente: CIER 2016. Electro Ucayali. Informe Individual.

Fuente: Encuesta CIER

ANEXO 2

Manual de Organización y Funciones Encargada de Comunicación y RSE - Página 1

| | | |
|---|---|-------------------------------------|
|  Electro Ucayali S.A. Red de Energía Eléctrica | Manual de Organización Y Funciones | Aprobado en Sesión de Directorio |
| | | N° 563 - 2016 |
| | | Fecha 28/05/2016 |
| Revisado Fecha: 16/09/2016 | | |

GERENCIA GENERAL
COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

CODIGO: EUGC-016

CARGO: RESPONSABLE DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

AUTORIDAD :

- Superior : Gerente General
- Inferior : Ninguna

OBJETO:

Promover la imagen empresarial en el ámbito de Electro Ucayali S.A., de acuerdo a las estrategias empresariales establecidas.

IV. PUESTO E INFORMACIÓN :

1. Coordinar con las gerencias sobre políticas de comunicación, prensa y relaciones públicas y actividades conexas.
2. Planificar, programar y ejecutar las actividades de relaciones empresariales en el ámbito de influencia de Electro Ucayali S.A., elaborando los respectivos planes anuales y/o semestrales.
3. Proveer información y atender personalidades y/o delegaciones oficiales que visiten la empresa, conforme le sea dispuesto por la Alta Dirección.
4. Capacidad de integrar al 100% las distintas áreas de la empresa a la estructura organizacional para que trabajen siempre "pensando" en las demás.
5. Ser un gestor de las necesidades empresariales de Comunicación interna y externa.
6. Debe ser conversacional, ya que una de las principales tareas es la de conversar con la cantidad de público con que la empresa se relaciona.
7. Tener que ser ávido de conocimiento, la RSE es una disciplina muy dinámica y las tendencias y los cambios están a la orden del día.
8. Ser un excelente motivador.
9. Coordinar y ejecutar, con las comisiones especiales, eventos festejos y celebraciones institucionales y con el Ministerio de Energía y Minas.

- 88 -

ELECTRO UCAYALI S.A.
 PARA DEL PUESTO
 al que suscribe: Certifica que el presente
 documento es copia fiel del original.

23 ENE 2016

Abog. Naldin Flores Coronado

FEDATARIO



| | | |
|---|---|-------------------------------------|
|  | Manual de Organización Y Funciones | Aprobado en Sesión de Directorio |
| | | Nº 509 - 2016 Fecha 28/09/2016 |
| Revisado Fecha: 18/09/2016 | | |

10. Oficiar las ceremonias y eventos que se realicen en la empresa, previa coordinación del programa correspondiente.

Mantener permanente contacto con la prensa hablada, escrita radial y televisiva, nacional, regional y local.

Preparar y propalar las noticias que relevan la imagen institucional.

Elaborar el material periodístico para atender los requerimientos a nivel interno y externo de la empresa.

Mantener buenas relaciones con los editoriales, columnistas y redactores de diarios, emisoras y estaciones de televisión.

11. Preparar manifiestos de estímulos al personal, a fin de propiciar su participación en los eventos empresariales.

16. Coordinar con las gerencias sobre las políticas de comunicación empresarial, así como las actividades conexas.

17. Asesorar en la elaboración de material periodístico que debe ser atendido a nivel interno y externo de la empresa.

18. Editar la Memoria Empresarial.

19. Editar la Revista Virtual.

20. Representar al Presidente del Directorio o al Gerente General en actividades protocolares externas, dispuestas por la Presidente de Directorio y/o Gerente General.

21. Mantener actualizados los nombres y direcciones de las autoridades políticas, militares, religiosas y civiles de la región. Preparar las comunicaciones de felicitación a las nuevas autoridades por designación de cargo, agradecimiento por remisión de memoria, remisión de tarjetas de navidad, remisión de tarjetas de salud por onomástico al personal de la empresa, remisión de arreglos florales por maternidad, defunción, graduación, aniversarios, etc.

22. Cumplir las normas y procedimientos establecidos en el sub sector eléctrico, las disposiciones y directivas de la Empresa, el Reglamento Interno de Trabajo, el Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo de EUSA y RESESATE.

23. Realizar otras funciones inherentes a su cargo, que le asigne su Jefe Inmediato.

V. RESPONSABILIDAD :

1. Identificar riesgos potenciales que afecten a la imagen empresarial.
2. Cuidar y promover acciones que apoyen a crear una imagen empresarial óptima

ELECTRO UGAYALI S.A.
 CDPK CER. PICADA
 que suscribe Certifica que el presente
 documento es copia fiel del original.

23 ENE 2016
 FREDY ARIO

AT: BOG. Natalia Torres Chacabona



ANEXO 3

Listado de medios y periodistas

| MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES RADIALES | | |
|--|---------------------------|-----------------------------|
| NOMBRE Y APELLIDO | PROGRAMA | EMISORA |
| ALEJANDRO VILCAPOMA CORDOVA | RADIO INSPIRACION | FM 107.1 |
| JUAN CARLOS MACEDO | AUDIENCIA PUBLICA | FM 99.3 |
| SIMILZINIA MENDOZA RÁMIREZ | CONEXIONES | FM 107.1 |
| BERNARDO ANGULO CHAVEZ | ALTERNATIVA INDIGENA | FM 100.1 |
| LEONCIO ANGULO CHAVEZ | VOZ INTERCULTURAL | RADIO MELODIA 99.3 |
| CARLOS M. MIRAVAL FABIAN | VOZ MAGISTERIAL | RADIO MELODIA 99.3 |
| JOSÉ ENRIQUE BOOTTGER PRADA | VOZ MAGISTERIAL | RADIO MELODIA 99.3 |
| CARLOS DÁVILA PIZANGO | SUPER NOTICIAS | RADIO MELODIA 99.3 |
| JULIO AUGUSTO CÁRDENAS V. | CADENA INFORMATIVA | RADIO STEREO 92.9 |
| CESAR A.HUAMAN FERNANDEZ | TRANSPARENCIA | RADIO STEREO 92.9 |
| ROGER SANCHEZ CARBAJAL | HORA 7 / INFORMA 13 | RADIO SUPER 103.3 |
| RICARDO PAREDES | EXPRESION POPULAR | RADIO SUPER 103.3 |
| MARCOS ANTERO TERRONES FUENTES | RADIO PERIODICO EL CONDOR | RADIO SUPER 103.3 |
| CARMEN SALAZAR RUIZ | PROGRAMACION GENERAL | RADIO UNIVERSAL 95.10 |
| EUSEBIO CUMAPA ACUÑA | VOCES Y SONIDOS | RADIO DEL PROGRESO 107.7 |
| RAMIRO SEIJAS VALLES | MUNDO DE LA NOTICIA | RADIO DEL PROGRESO 107.7 |
| WILLIAM SANCHEZ | ANTENA INFORMATIVA | RADIO DEL PROGRESO 107.7 |
| ARTURO A. INGA VENEGAS | PROGRAMACION GENERAL | RADIO STEREO 92.9 |
| PEDRO BALAREZO GONZALES | CANAL 31 | RADIO PUCALLPA |
| FERNANDO URIBE VASQUEZ | CONTACTO EN LA NOTICIA | RADIO LA RIBEREÑA 96.7FM |
| MANUEL JESUS SILVA | VARIETADES | RADIO LA RIBEREÑA 96.7FM |
| LUIS RAMIREZ | CARAVANA NOTICIA | RADIO LA RIBEREÑA 96.7FM |
| JULIO CESAR ISUIZA PANAIFO | EL NOTICION | RADIO STREO 100 |
| DANIEL LUCIO ARENALES LOPEZ | | RADIORURAL-106.1 CAMPOVERDE |
| LUIS RAMIREZ VALERA | CARAVANA NOTICIAS | RADIO INSPIRACIÓN |

MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES TELEVISIVOS

| NOMBRE Y APELLIDO | PROGRAMA | EMISORA |
|------------------------------|--------------------------|----------|
| JAIME SALAS COLLAZOS | LUZ VERDE NOTICIAS | CANAL 31 |
| ULISES SALDAÑA | IMPETU TV | CANAL 31 |
| MIRTHA VARGAS CISNEROS | EL AMAZONICO NOTICIAS | CANAL 31 |
| LUIS MANUEL SALAZAR | SISTEMA TRES | CANAL 51 |
| ELIAS YCAHUATE PINCHI | EL CAZADOR DE LA NOTICIA | CANAL 51 |
| ROBERTO A.ROMERO DAVILA | DEPORTE TOTAL | CANAL 51 |
| MANUEL R.ALVARADO DEL AGUILA | SEMANA INFORMATIVA | CANAL 51 |
| LUIS FELIPE CENEPO TANANTA | PREDICA NOTICIOSA | CANAL 51 |
| WILLINTONG J.RIOS LOBO | PREGON EN EL MUNDO | CANAL 51 |
| CLEVER TORRES PIZANGO | ENLACE INFORMATIVO | CANAL 51 |
| ELISEO ROMERO | VISION REGIONAL | CANAL 51 |
| TATIANA | ENTRE NOTICIAS | CANAL 51 |
| LUIS A. LEÓN PIÑA | AMAZONIA DE DIA | CANAL 51 |
| PETER BLACIDO TITO | NOTICIERO | CANAL 7 |
| JOSE GUILLERMO HUAMAN | VOX POPULI | CANAL 5 |
| LEISON SANDOVAL | HOY POR HOY | CANAL 5 |
| ALEX CARRASCO | ECO REGIONAL NOTICIAS | CANAL 5 |
| MARTIN FLOREZ | REAL NOTICIAS | CANAL 5 |
| JULIO TORRES MENDEZ | EL JUSTICIERO | CANAL 5 |
| FABIO OLABARRIA | IMPACTO EN LA NOTICIA | CANAL 5 |
| LUIS VIVANCO PIMENTEL | CONTRA CORRIENTE | CANAL 5 |
| MAGALY HUAPAYA HORNA | PANORAMA DEPORTIVO | CANAL 5 |
| NILO SANCHEZ | CONTACTO MUSICAL | CANAL 5 |
| JUAN RAMIREZ VASQUEZ | PRIMERO EN EL 19 | CANAL 19 |
| MIRTHA VARGAS CISNEROS | SENTIDO COMUN | CANAL 47 |
| MANUEL JESUS SILVA | ALTO NIVEL | CANAL 47 |
| MARTIN GONZALES | CENTRO NOTICIOSO | CANAL 47 |
| ISABEL JAARA | PRIMER IMPACTO | CANAL 21 |
| EVILA MACEDO | IMPACTO SOCIAL | CANAL 21 |

| | | |
|--|---------------------|---------------------|
| BENI SINARAHUA GRANDEZ | PRIMER INFORME | CANAL 21 |
| MAYER SAAVEDRA RIBEIRO | AGENCIA DE NOTICIAS | CANAL 21 |
| MEDALITH ALVARADO | CANTOS DEL ALMA | CANAL 21 |
| YRIS SILVA ORBEGOSO | OJO CIUDADANO | CANAL 21 |
| AMÉRICO PEREA | ESFÉRICO NOTICIA | CANAL 21 |
| ROBERTO PINEDO | EN LA CANCHA | CANAL 10 |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES ESCRITOS y ONLINE | | |
| FERNANDO VILCHEZ SANTISTEBAN | | LA GACETA |
| JUAN PABLO SANCHEZ RENGIFO | | IMPETU |
| SANTIAGO PEREZ MEZA | | CHOCHE |
| WALTER PEREZ MEZA | | AL DIA |
| PATRICIA ARIAS DE LOZADA | | AHORA |
| JOSE MONTALVO | | LA GACETA UCAYALINA |

ANEXO 4

Hallagos Focus Group

I. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE ELECTRO UCAYALI

- ✓ Los usuarios reconocen a ELECTRO UCAYALI como la empresa que les brinda energía eléctrica, que hace que llegue a sus casas.
- ✓ El rol de OSINERMINING como regulador de las empresas eléctricas no es considerado por completo al hablar del establecimiento de las tarifas eléctricas en Pucallpa.
- ✓ No se reconoce a ELECTRO UCAYALI como una empresa que busca la constante mejora y modernización.
- ✓ A los usuarios les preocupa los cortes intempestivos del servicio de Energía Eléctrica que sufren en varias oportunidades en el año, sobre todo porque sus electrodomésticos sufren averías o desperfectos.
 - “basta que haya un trueno para que nos corten la luz” (*mujer, más de 55 años*) - *Pucallpa*
- ✓ Los usuarios consideran que el Alumbrado Público ha mejorado en los últimos años, sin embargo; relacionan directamente la falta de alumbrado público con problemas de inseguridad ciudadana. Reconocen que además de proveer las luminarias, se les debería dar un mantenimiento adecuado, pues con el transcurso de los meses y por la falta de limpieza de las mismas la iluminación se torna tenue e insuficiente.

III. COMUNICACIÓN DE ELECTRO UCAYALI / CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- ✓ Los usuarios reconocen que la mayor cantidad de menciones a ELECTRO UCAYALI es por los comentarios de familiares y amigos.
- ✓ La información que perciben a través de los medios de comunicación se registran por las llamadas telefónicas que realizan algunos usuarios a programas de radio o TV en vivo comentando alguna queja en el servicio o reclamo.
- ✓ También ubican que este tipo de llamadas y apariciones mediáticas son aprovechadas por algunos dirigentes o políticos para generarse una mayor participación en medios de comunicación como luchadores de las causas sociales.
- ✓ Consideran importante que se difundan con mayor frecuencia la publicidad (spots).
- ✓ El medio de comunicación con mayor aceptación y que consumen con mayor frecuencia los usuarios es la radio.
- ✓ **Reconocen, por otro lado, la validez, velocidad y gran alcance de las Redes Sociales**
 - “Estoy atento a las transmisiones en vivo del Face” (*varón, más de 35 años – Pucallpai*)
- ✓ El uso de la web es ocasional.

IV. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- ✓ Las acciones de Responsabilidad Social que desarrolla ELECTRO UCAYALI SE son poco recordadas por los usuarios apenas se les menciona esta faceta de la empresa; sin embargo, al proponer algunas acciones específicas como la Navidad del Niño Yarinense, los usuarios reconocieron haber recibido información acerca de las mismas por Radio o en comentarios de amigos o familiares.
- ✓ Los usuarios desean mayor participación de parte de la empresa en las actividades de la ciudad, como el aniversario de Pucallpa en las comparsas.

V. CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONALES

- ✓ Los usuarios no reconocen a ningún vocero de la empresa.
- ✓ Recuerdan a Electrito (foquito) como la mascota de la empresa.
- ✓ Mencionan que debe haber más información de las actividades de ELECTRO UCAYALI en los medios, con lenguaje corto y fácil de entender.
- ✓ Los usuarios no recuerdan inmediatamente el slogan de ELECTRO UCAYALI “Iluminando la Amazonía”, sin embargo; al ser mencionado lo consideran pertinente y positivo, creen que contribuye a la valoración positiva de la marca.
- ✓ En cuanto a los requerimientos de información, los usuarios coinciden en su necesidad de recibir detalles sobre cómo ahorrar energía, fechas de cortes programados con antelación para programar acciones de contingencia en sus hogares o negocios, fechas de cronogramas de pago por zonas, lugares autorizados para el pago del recibo, información sobre el consumo de energía de algunos artefactos para que puedan visualizar cómo ahorrar energía.
- ✓ Los usuarios manifiestan que valorarían mucho recibir información oportuna a través de SMS pero no conocen qué deben hacer para ser considerados en este sistema de información.
- ✓ Como recomendación final solicitan que se mejore el trato al cliente, que se capacite a las personas que atienden al público con especial consideración para los usuarios más vulnerables; sobre todo el personal de los services.

ANEXO 5

Análisis de Monitoreo de Noticias de los últimos 6 meses

| Impacto | | % | |
|---|--------------|-----------|-------------|
|  | Negativas | 27 | 35% |
| | Neutrales | 25 | 32.5% |
| | Positivas | 25 | 32.5% |
| | Total | 77 | 100% |

| Impactos por Medio | | | |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| Medios | Cantidad de notas | Presencia según medio % | Grado de interés de la noticia |
| Total | 77 | | |
| Diario Ímpetu | 50 | 60.2 | Interés alto |
| Diario Ahora | 12 | 14.5 | intermedio |
| Diario el Choche | 14 | 16.9 | intermedio |
| Diario al día | 1 | 1.2 | bajo |

| Noticias Enero - Junio 2018 | | |
|---------------------------------------|-----------|-------------------|
| Temas | N° | Porcentaje |
| Notas de denuncia EU - NSD | 13 | 17% |
| Notas políticas/electrificación - NPE | 17 | 22% |
| Comunicados y convocatorias | 14 | 18% |
| Cortes e interrupciones | 11 | 14% |
| Notas de RSE de EU | 7 | 9% |
| Notas de Proyectos de Electrificación | 6 | 8% |
| Notas sobre operativos AntiHurto | 6 | 8% |
| Aumento de capital | 2 | 3% |
| Incendios | 1 | 1% |
| Total | 77 | 100% |

ANEXO 6

FICHA TÉCNICA DE ESTUDIO CUALITATIVO

- VII. Técnica: Método cualitativo
- VIII. Herramienta: Entrevista en profundidad
- IX. Universo:
Periodistas influyentes de la región Ucayali
- X. Dinámica:

| # | Fecha | Entrevistado | Descripción |
|---|------------|--------------------|---|
| 1 | 06/03/2018 | Patricia Arias | Directora de Diario Ahora |
| 2 | 06/03/2018 | Juan Pablo Sánchez | Director Grupo Impetu |
| 3 | 07/03/2018 | Ramiro Seijas | Conductor de Noticiero Radio Del Progreso |
| 4 | 08/03/2018 | Fernando Gonzáles | Redactor principal de Diario Impetú: |

- XI. Condición de la muestra:
(Por definir).
- XII. Recolección de datos: Mediante cuestionario elaborado ad hoc para esta investigación
- XIII. Cuestionario - Guía de Indagación:

EVALUACIÓN GENERAL DE ELECTRO UCAYALI

Iniciando con la entrevista quisiera que me indiquen sobre algunas empresas de servicios de Pucallpa

1. En general, ¿qué empresas de servicios públicos (agua, luz, transporte público, teléfono) dentro de la ciudad de Pucallpa recuerda? ¿alguna otra? ¿qué recuerda o sabe de estas empresas?
2. Y de las empresas que mencionó, ¿hay alguna que destaque, para bien o para mal? ¿en qué? **(PROFUNDIZAR)**
3. ¿Conocen cuáles son las funciones del Electro Ucayali? **(PROFUNDIZAR)**
4. En una escala del 0 al 10, donde cero es nota desaprobatória y 10 es la más alta calificación considerando la gestión actual, ¿qué nota le pondrías a Electro Ucayali? ¿Por qué?
5. Para que le dé una mejor calificación, ¿Qué debería hacer Electro Ucayali?

EVALUCIÓN DE LA EMPRESA

Ahora me gustaría que conversemos sobre algunas características específicas que una empresa suele/puede tener

Tome en cuenta la siguiente escala:

1 = No se preocupa para nada 2 = Se preocupa en algo 3 = Se preocupa mucho 99 = No sabe

| <i>PILARES DE REPUTACIÓN</i> |
|--|
| Brindar un servicio confiable |
| Mejorar la calidad de vida en la ciudad: (Es decir, contribuye con el bienestar de la sociedad/país) |
| Estar comprometida con el cuidado del medio ambiente |
| Tener integridad y honestidad en el manejo de su negocio. |
| Tener tarifas adecuados para el servicio que ofrece |
| Tener tecnología e infraestructura moderna |
| Tener trabajadores que brindan un buen trato a los clientes |
| Brindar un servicio seguro |
| Estar comprometida con la educación y cultura ciudadana |
| Ser creativa e innovadora |
| Tiene buena relación con sus empleados |
| Tiene presencia en los medios de comunicación |

SOBRE LA COMUNICACIÓN DE ELECTRO UCAYALI

Ahora me gustaría que conversemos sobre algunas características específicas sobre la comunicación de Electro Ucayali suele/puede tener

1. ¿Cuál es la última noticia que has escuchado sobre Electro Ucayali?

2. ¿Qué le recomendarían a Electro Ucayali para que sea una mejor empresa? ¿Qué cosas podrían mejorar respecto a la comunicación ¿Qué más? (E: Dejar en espontáneo y luego asistir: Comunicación/ servicio)
3. En relación a la comunicación de Electro Ucayali, ¿reconoce usted algún vocero o personaje que se asocie a esta empresa? ¿Debería tenerlo? ¿Quién cree que sería el más adecuado? Profundizar si conocen al Gerente General o a sus Gerentes o miembros del directorio.
4. ¿Recuerda algún spot / comercial de TV o radio de Electro Ucayali? ¿Cuál?
5. ¿Recuerda el slogan de Electro Ucayali? PROFUNDIZAR Iluminando la Amazonía / Energía para el desarrollo.

SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

6. ¿Ha escuchado, visto o leído sobre alguna actividad de responsabilidad social que Electro Ucayali haya realizado en la región Ucayali? ¿en qué consistía?
7. ¿Qué opina de estas actividades? ¿Qué tipo de aporte considera que tienen estas actividades?
8. ¿Cómo impactan estas actividades en la imagen que tiene Electro Ucayali en la región?
9. ¿Usted ha participado directamente o formado parte de alguna de estas actividades? Si dice sí: ¿Qué tipo de participación tuvo? ¿Cuál considera que fue el resultado? ¿Cuál es el aporte que logró?

ANEXO 7**Listado de Voceros de Electro Ucayali****PRESIDENTE DEL DIRECTORIO**

Eloy Manuel Suarez Mendoza

GERENTE GENERAL

Jose Julio Ribeyro Dellepiane

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Nelson Vargas Theo

GERENTE COMERCIAL

Miguel Alfredo Cueva Usquiano

GERENTES TÉCNICO

Henry Urbano Poma Coris

OFICINA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Celestino Rojas Gamarra

OFICINA DE ASESORIA LEGAL

Miryam Natalie Bardález Guevara

OFICINA DE COMUNICACIONES Y RSE

Natalia Raez Casabona

ANEXO 8

Conclusiones Informe Mejora de la Imagen Institucional de Electro Ucayali

RENGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Luego de realizar la evaluación y diagnóstico para la Mejora de la Imagen de Electro Ucayali, se concluye que, se requiere diseñar e implementar un Plan de Comunicaciones que ayude a fortalecer el relacionamiento con los stakeholders, la difusión mediática y la realización de acciones de responsabilidad social de mayor impacto social para mejorar la percepción de la Opinión Pública.
2. Los esfuerzos por mejorar el servicio se ven expuestos por los entrevistados quienes reconocen que Electro Ucayali ha venido mejorando en los últimos dos años, brindando un servicio más confiable y seguro. Sin embargo, recalcan que necesitan mejorar la comunicación.
3. Las actividades de responsabilidad social y las noticias positivas no se conocen ni recuerdan con facilidad. No logran un impacto representativo. En la medida de lo posible deberían estar acompañadas de difusión mediática y publicidad tradicional (avisos, menciones, spot) y/o publicidad digital (web, redes sociales).
4. La gran presencia de noticias negativas contribuye en gran medida a la percepción que Electro Ucayali tiene la culpa de todo. Se debe revertir esa mala idea en la población con una campaña de comunicación de ALTO impacto.
5. Se necesita reforzar el equipo de profesionales del área de comunicación y RSE de Electro Ucayali. Se requiere como mínimo de cuatro personas que lo conformen: una Jefatura, dos analistas, un diseñador gráfico y/o community manager (asistentes).
6. Los participantes del Focus comentaron que no sienten el liderazgo de Electro Ucayali en la participación ciudadana ni en temas álgidos para la región como: la seguridad, la educación, salud y en otros temas de aspecto cultural como el deporte, acciones sociales y el entretenimiento.
7. La falta de educación cívica de la población influye en la necesidad de tener conocimiento sobre los diferentes usos de la energía eléctrica.
8. Ninguno de los entrevistados reconoce que Electro Ucayali se preocupe por el medio ambiente o realice alguna actividad relacionada con el cuidado del planeta. Se requiere diferenciar las actividades de RSE de un plan de Responsabilidad social ambiental.
9. Es muy importante evaluar si las actividades que se están desarrollando actualmente tienen relevancia en la población a través de un estudio que les permita desarrollar un Plan de RSE de mayor relevancia, que impacte a una mayor cantidad de clientes y que genere un boca a boca positivo para la empresa.
10. Es vital mejorar el servicio de FONOluz. SE recomienda realizar un relanzamiento del call center, donde se evidencie el aumento de líneas y el lanzamiento del nuevo Canal WhatsAPP.

11. El número debe ser fácil de recordación y puede servir de un difusor de mensajes masivos como un canal adicional de comunicación para las interrupciones.
12. Sería conveniente evaluar el cambio de nombre de FONOLuz para darle un nuevo rostro al servicio de atención al cliente.
13. Es recomendable tener una comunicación más activa con el público en general a través de testimoniales de usuarios (urbano y rural), emprendedores, incluso de los trabajadores, que ayuden a evidenciar el impacto positivo que tiene Electro Ucayali en la población usuaria.
14. Debe haber un especial énfasis en la comunicación por medio de canales digitales. Aprovechar la tecnología para conectarse con las nuevas familias. (millenials)

ANEXO 9

Análisis FODA de la Comunicación con los grupos de interés

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La reconocen como una de las empresas más importantes de la región • La Capacitación constante a sus trabajadores, hace que EU sea vista como una empresa laboralmente atractiva • Al ser una empresa que brinda un servicio básico impacta en la calidad de vida de sus clientes • Se están creando nuevos proyectos de electrificación rural. El gobierno tiene planes para la región Ucayali • Durante 20 años se ha realizado la actividad de la Navidad Niño Yarinense, esta actividad es la más representativa y por lo que más genera recordación en favor de la población. • Interés de la empresa por aprender sobre usos y manejos de los medios sociales y sitio web • Plan de RSE aprobado recientemente. • Apoyo e interés del Directorio por mejorar la imagen institucional y percepción de los públicos de interés | <ul style="list-style-type: none"> • La creación de Talleres de RSE entre las empresas que componen el Sector eléctrico FONAFE para que puedan compartir las buenas prácticas y mejoras los niveles del servicio. Benchmarking. • Tendencia mundial del Uso racional y ahorro de energía entre los usuarios y la sociedad en general. • Al ser proveedores de un servicio básico, se tiene muy presente en la mente del consumidor. • La creación del Plan estratégico de Imagen Institucional y comunicaciones (PEIC) que les permitirá relacionarse correctamente con sus grupos de interés en el corto, mediano y largo plazo. • Tienen material e información para generar contenido propio. • El proyecto de la mejora de los servicios de atención al cliente (FONOLUZ, redes sociales, oficinas descentralizadas de atención al usuario) mediante la automatización y digitalización. • Actualización y modernización de la página web. • Convenios con instituciones y autoridades en proceso de firma o ejecución. • Participación / Programa de Voluntarios: Acoger propuestas de los empleados para mejorar la gestión de la entidad. • Potenciar el equipo humano de Comunicaciones y RSE. • Ingreso de nuevos proyectos de generación a través de fuentes renovables. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> - Atención del servicio de FONOLUZ - El bajo liderazgo y participación de la empresa frente a las empresas de Ucayali. | <ul style="list-style-type: none"> • No tienen un grupo de interés que pueda respaldar la marca en caso de un incidente o crisis. • La creación de nuevas empresas con energía renovable (paneles solares), que |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Mala percepción entre los públicos de interés, - Acciones de RSE de bajo impacto. - La población percibe que las actividades diseñadas por la empresa benefician a pocos. - Poca presencia publicitaria de la empresa en Medios de comunicación Masivos - Ausencia de análisis de presencia en medios. - Relación reactiva con la prensa. - Falta de conocimiento en generación de contenidos. - No existen portavoces identificados por los medios. - Pocos seguidores de la página de Facebook. - Diseño gráfico débil, estética deficiente. - Los medios de comunicaciones estén acostumbrados a cobrar por publicar información o noticias - Falta de control en los contenidos publicados: al no elaborar contenidos para los medios de comunicación. - El presupuesto asignado al área de comunicaciones es muy bajo para todas las acciones que se desean realizar. - Equipo humano de Comunicaciones limitado, pocos recursos. - Los distintos tipos de contrataciones de trabajadores y la tercerización de actividades de alta importancia hacen que se dificultan las acciones de clima laboral. - La comunicación con los poblados alejados es muy débil. - Falta de compromiso de parte de los colaboradores para el apoyo en las actividades de RSE | <p>tenga un costo de energía más bajo al que presenta el mercado y la accesibilidad de lugares más lejanos con una alta tecnología y calidad del producto final y sin daño al Medio ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que se vuelva a suscitar un levantamiento social, protestas y/o quejas públicas que perjudiquen la imagen y reputación de la empresa. Legitimidad de la población. • Públicos de interés muy alejados de la empresa. • Los cortes intempestivos por ataques subversivos a las torres de tención o Subestaciones • La alta desinformación de Líderes de opinión de la zona o con intenciones políticas, que tergiversan las noticias con la intención de generar polémica. |
|---|---|

ANEXO 10

Programa Conferencia de prensa – Encuentros con periodistas

PROGRAMA ENCUENTRO CON PERIODISTAS CONFERENCIA DE PRENSA

| | | |
|----------------|---|---|
| Lugar | : | Oficinas Electro Ucayali / Local Comunal Asentamiento Humano |
| Fecha | : | miércoles 23 de agosto de 2019 |
| Hora | : | 8:45 a.m. |
| Voceros | : | Jose Julio Ribeyro (Electro Ucayali), Manuel de la Fuente (Alcalde de Provincia), Raul Guerra (Representante Dirección Regional de Energía) |

8:45 h: Recibimiento a la prensa. Invitación a coffee break – sólo bebidas

9: 10 h: Bienvenida y presentación de mesa de voceros – A cargo de Natalia Raez – Comunicaciones y RSE. Pase a primer vocero.

9.15 h: Presentación de video / caso de éxito / testimonial

9:20 h. Inicio de presentación. ¿Para qué estamos reunidos? ¿Qué vamos a anunciar? Datos corporativos e información del proyecto de electrificación. # de beneficiarios. Mensajes claves

9.30 h Palabras de Alcalde. Agradecimiento, mensajes principal beneficiarios (ayuda memoria con datos claves)

9: 40 h: Rueda de preguntas a cargo de los periodistas

10.00 h. Despedida y cierre a cargo de Natalia Raez– Comunicaciones

10.25 h: Toma de fotos corporativas en backing, banner, proyecto, primera piedra.

10.40 h: Término de desayuno y rueda de entrevistas uno a uno.

10:50 h: Entrega de nota de prensa, merchandising y despedida a los periodistas

11.00 h: Show de bailes típicos / Electrito

ANEXO 11

Propuesta de Diseño de Boletín Informativo



Electro Ucayali

en la **Noticia**

Boletín Digital - Edición 01 Julio 2018

#NotiElectro

CAMPAÑA ANTIHURTO de Energía

Durante los últimos años venimos experimentando altos índices de pérdidas de energía, lo cual repercute económicamente a los estados financieros de la empresa, es por ello que venimos realizando constantes Operativos Antihurto de energía que garantice un servicio de excelencia y con altos niveles de calidad. Este último realizado entre el Jr. Manco Cápac y Jr. Zarumilla. ¡Apoya compartiendo la campaña en tus redes sociales!



#ElectroUcayali en Acción



"Electrito" junto al equipo de Comunicaciones y RSE visitaron a los alumnos de jardín, primaria y secundaria de los colegios Bautista, Comercio, Teniente Diego Ferré y Auriestela Dávila Zevallos - Aprendieron con Energía.

#Momentos Electro



Marco Chávez Solórzano, técnico responsable de nuestros clientes rurales, encabeza un equipo de 10 miembros de las Gerencias Técnica Comercial y General, para las CARAVANAS ITINERANTES RURALES, que este mes visitó los diferentes centros poblados de Curimaná. ¡Bravo!

#Electro Saludos

Un bonito saludo de cumpleaños para los cumpleaños del mes de Julio.

| | |
|---|--|
| <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">09</div> Oscar Vinet Chota Orbe | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">17</div> Pedro Ruiz Baneo |
| <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">09</div> Carlos Freddy Ortiz Cabrera | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">19</div> Francisco Manuel Pariona Taipe |
| <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">10</div> Cesar Hugo Castro Pinzas | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">21</div> Carlos Alberto Delgado Jaramillo |
| <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">10</div> Roly Eloy Torres Lobo | <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">23</div> Ricardo Melanio Montoya Paredes |

#Agenda Energética

Disfruta de la Tarde de Cine Peruana, este próximo viernes 13 de julio a las 6 p.m. Te esperamos en el auditorio para disfrutar de la película del mes: "11 Machos". ¡No te la pierdas! También celebraremos la Independencia de nuestro país. ¡Felices Fiestas Patrias!





Electro Ucayali
Iluminando nuestra Amazonia

ANEXO 12

Listado - Cursos de Capacitación para periodistas

En total 10 cursos propuestos sujetos a revisión de la Gerencia General, entre ellos:

Cursos de desarrollo personal:

1. *“Curso de Desarrollo de Liderazgo y mejora de competencias”*
2. *“Seminario Taller: Trabajo en Equipo e Integración”*
3. *“Curso de Actualización en Marketing de Servicios”*

Cursos técnicos:

4. *“Gestión de la Energía”*
5. *“Convención de Energías Renovables”*

Cursos administrativos:

6. *“Derecho Laboral Empresarial”*
7. *“Innovación Tecnológica”*

Cursos de capacitación sobre seguridad:

8. *“Fundamentos y Acciones para una Gestión Preventiva: Conceptos básicos de prevención de riesgos, Gestión Técnica del riesgo, criterio Internacional de la jerarquía de control y herramientas de Control Operativo (SEGURIDAD 3)”*

Otras capacitaciones Sin costo para Electro Ucayali:

9. *“Curso de Gestión del Cambio y Cultura Organizacional”*
10. *“Aplicación de la dinámica de sistemas en el sector eléctrico”*

ANEXO 13

TRANSCRIPCIONES ENTREVISTAS PERIODISTAS

JUAN PABLO SANCHEZ – DIRECTOR GRUPO IMPETU (Ímpetu y El Choche)

Transcripción de entrevista

P: Ahora, para entrar un poco acerca de las empresas de servicios de Pucallpa, por ejemplo: agua, luz, transporte, gas ¿Cuáles son las empresas que consideras que son las que están mejor, de las que la gente sabe más, de la que hablan mejor?

R: Yo la apreciación que tienen los servicios no están bien hasta de los servicios aéreos se quejan sobre todo de Lan, de telefonía por el tema de cobertura, pero siempre hay quejas de Movistar. También otro problema es luz donde les afecta indirectamente.

P: ¿Qué consideras que están haciendo bien o mal a nivel de comunicaciones?

R: Los cortes intempestivos, la demora en la reposición del servicio, la gente no entiende muy bien y no creo que lo entienda porque al final quien le cobra es Electro Ucayali. Yo creo que debe de replantear su estrategia comunicacional.

P: ¿Qué debería tener ese mensaje? ¿Cómo debería ser el lenguaje para llegar a las personas?

R: Que Electro Ucayali les de la solución, donde debería tener un papel más protagónico al menos en gestión.

P: Y de manera macro ¿Cómo estás viendo el desarrollo eléctrico?

R: Si bien es cierto la tarifa no se ha incrementado, pero la gente está recibiendo la facturación mucho mayor que antes y la gente percibe que incrementado el consumo y ahora la lectura es más estricta.

P: Sobre los proyectos de electrificación ¿Tienen conocimiento lo que está haciendo Electro Ucayali?

R: Se está haciendo algunas notas de prensa sobre los nuevos proyectos, pero nada con mucho impacto en donde lo debería tener y cuantificar a los beneficiarios donde tenga electricidad las 24 horas al día.

P: ¿Qué debería tener Electro Ucayali para ser una buena empresa?

R: Ser más cercana al usuario. Usar más las redes sociales y el servicio de fonoluz

P: ¿Podrías decirnos que alguna empresa de Pucallpa está haciendo las cosas bien?

R: No considero ninguna, porque todos trabajan desde Lima. Ni las telefonías como Claro y Movistar.

DINAMICA

- **Electro Ucayali se preocupa en dar un servicio confiable: 2**
- **Se preocupa en mejorar la calidad de vida en la sociedad: 2**

- **Está comprometida con el medio ambiente: 2**
- **Es una empresa que se preocupa por la integridad en el manejo de su negocio: 3**
- **Se preocupa por tener tarifas adecuadas para el servicio que ofrece: 2**
- **Por tener energía e infraestructura moderna: 3**
- **Por tener trabajadores que brindan un buen trato en los clientes: 3**
- **Por brindar un servicio seguro:2**
- **Por estar comprometida con la educación y la cultura ciudadana: 2**
- **Ser creativa: 1**
- **Tener una buena relación con sus empleados: 2**
- **Tener presencia en los medios de comunicación: 2**

De toda esta dinámica que te he comentado, ¿Cuál consideras que Electro Ucayali más se preocupa?

En que es transparente y se preocupa en lo que están comunicando

¿Y cómo llega esa información a ti?

Por los talleres y la charlas que han tenido a través de la Cámara, la NP que nos envían y lo reviso.

¿Tu consideras que Electro Ucayali participa en las actividades de la ciudad?

Si participa porque los he visto en el carnaval, aniversario de Pucallpa.

¿Y cuál debería participar?

Debería participar en los centros educativos.

¿En tu posición de editor del diario, como crees que la gente se crea la opinión de Electro Ucayali? ¿Es por la influencia de los medios de comunicación o por la experiencia de las personas?

Yo creo que ambos, ya que la realidad se construye en base a mi experiencia personal y psicología social.

Si hablamos de la responsabilidad social empresarial, ¿Qué es lo que has escuchado que está Electro Ucayali?

Hace chocolatada, ya que es tradición en la navidad. Es muy poco lo que se hace en responsabilidad ya que posee pocos recursos y debería tener más enfoque a ello.

¿Alguna vez han participado en alguna labor social con Electro Ucayali?

No, nunca.

¿Cuál es la última noticia de Electro Ucayali que recuerdes?

Los cortes intempestivos de la semana pasada o las tarifas altas.

¿Crees que estas noticias afecten a la empresa?

Son indiferentes a este tipo de noticias.

Para terminar Juan Pablo, ¿Qué le recomendarías a Electro Ucayali para que sea una mejor empresa?

Acercarse al usuario, no solo comunicacional sino hacer una estrategia de servicio directo al usuario.

En términos de comunicación, ¿Reconoces a un vocero de Electro Ucayali?

Si, el gerente general Julio Ribeyro y Nelson Vargas jefe de administración que son rostros conocidos.

¿Crees que Electro Ucayali este cumpliendo con su misión de alumbrar la amazonia?

No, porque ilumina algunas casas pero no las calles, y deberían enfocarse en un proyecto de iluminar con focos led.

¿Recuerdas alguna campaña que haya realizado spot de radio o tv?

La campaña de sorteo a fin de año.

FIN.

Ramiro Seijas Valles, conductor del noticiero Radio Del Progreso

Transcripción de entrevista

II. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE EMPRESAS

Para iniciar quisiera que conversemos sobre algunas empresas de servicios de Pucallpa

1. En general, ¿qué empresas de servicios públicos (agua, luz, transporte público, teléfono) dentro de la ciudad de Pucallpa recuerda? ¿alguna otra? ¿qué recuerda o sabe de estas empresas?

De agua y desagüe: Emapacopsa, las empresas más importantes que dan telecomunicación: telefónica y claro, y la empresa que brinda el servicio de baja policía: la municipalidad provincial de Coronel Portillo.

2. Y de las empresas que mencionó, ¿hay alguna que destaque, para bien o para mal? ¿en qué? (PROFUNDIZAR)

La que más destaca: Electro Ucayali de energía eléctrica, es la que más destaca.

La que menos destaca: para mí, la telefónica.

3. ¿Cómo ve el desarrollo eléctrico y proyectos de electrificación en la región Ucayali?

En caso Ucayali, creo que ha mejorado extensiblemente la atención al usuario, porque me voy a Electro Ucayali me encuentro varias ventanillas de atención las personas que requieren los servicios eléctricos y de reclamos, lo que antes solo había una o dos personas de lo que atendían en este rubro. En cuanto a la atención, cuando hay requerimiento de servicio, veo que están atendiendo oportunamente a los reclamos, siempre y cuando los usuarios presenten toda la documentación requerida por esta empresa que les hace las señoritas que atienden en los módulos de atención.

¿ y en el caso de proyectos de electrificación?

Veo ahí una marcada colaboración de la empresa, para hacer convención tanto con el gobierno regional, tanto con la municipalidad cuando ya los previos estén debidamente saneados, caso contrario no podrán hacer nunca un proyecto de electrificación cuando las tierras están en conflicto y cuando hay todavía ahí acciones judiciales por resolver. Pero así haya situaciones judiciales por resolver, por una cuestión de servicio público a la comunidad, electro Ucayali veo que está haciendo trabajo de expansión de atención a varios asentamientos humanos que así lo requieren en el caso ene le caso específico de Pucallpa.

¿Y usted cree que la gente percibe eso que sabe, que no puede recibir la luz en sus poblaciones, no por un tema de electro Ucayali, sino porque no cumplen con los requisitos de saneamiento, de título de propiedad, de conflicto por las tierras?

Saben, pero no lo entiendes, y ellos dicen que los únicos responsables que no le dan el servicio es Electro Ucayali.

II. DRIVERS DE REPUTACIÓN (ESPONTÁNEA)

Hablando de empresas de servicios públicos como agua, luz, transporte masivo, etc....

4. ¿Qué cree que tiene que tener una empresa de servicios para ser una buena empresa o para que usted la considere una buena empresa? ¿Qué más? (E: Anotar las empresas señaladas)

Que exista esa comunicación: directa, fluida y oportuna entre la empresa y los usuarios, es decir, hoy día hay un apagón la empresa debe comunicar utilizando un medio masivo como la radio, por ejemplo, que llega a mas segmento a la población para que comuniquen que es lo que ha ocurrido en el apagón que podría haberse registrado al medio día, que actualmente no lo está haciendo Electro Ucayali. Pero si programan los cortes la difusión correspondiente, dando a conocer lo que van hacer el corte, pero nunca dan a conocer por qué se ha dado el corte de tal hora a tal hora, eso no lo están haciendo, y le echan la culpa toda vida a Electro Ucayali, cuando eso no es el asunto, el asunto son los problemas que hay en la interconexión, que puede registrarse en Aguaytia, en la zona de Tingo Maria, de esas cosas no se informan oportunamente a la población.

7. ¿Considera que la empresa Electro Ucayali está cumpliendo con su misión de llevar luz a la Amazonía? SI o NO ¿Por qué? (E: Profundizar en el significado del mismo)

Culpan directamente a Electro Ucayali, porque no hay una adecuada información de esos temas que deben entender las personas.

(la municipalidad) Los gobiernos regionales o locales, bueno, ellos también tienen sus políticas de atención a las personas, ¿no? Entonces también de alguna manera los tiene de alguna manera mal informado a la población creándole falsas expectativas.

II. DRIVERS DE REPUTACIÓN (ASISTIDA)

Ahora me gustaría que conversemos sobre algunas características específicas que una empresa suele/puede tener

DINÁMICA. Hagamos el siguiente ejercicio: le voy a mostrar unas tarjetas con las medidas que una empresa puede tomar para mejorar su imagen o reputación.

Tome en cuenta la siguiente escala:

1 = No se preocupa para nada 2 = Se preocupa en algo 3 = Se preocupa mucho 99 = No sabe

PILARES DE REPUTACIÓN

- **Brindar un servicio confiable: 2**
- **Mejorar la calidad de vida en la ciudad: (Es decir, contribuye con el bienestar de la sociedad/país): 2**
- **Estar comprometida con el cuidado del medio ambiente: 3**
- **Tener integridad y honestidad en el manejo de su negocio: 2**
- **Tener tarifas adecuados para el servicio que ofrece: 1**
- **Tener tecnología e infraestructura moderna: 3**
- **Tener trabajadores que brindan un buen trato a los clientes: 2**
- **Brindar un servicio seguro: 3**
- **Estar comprometida con la educación y cultura ciudadana: 2**

- **Ser creativa e innovadora: 2**
- **Tiene buena relación con sus empleados: 2**
- **Tiene presencia en los medios de comunicación: 2**

De todos estos pilares que hemos hecho ¿cuál cree usted que electro Ucayali debería implementar en orden de importancias?

Hay una que dice: relación con la comunidad, eso con la educación ¡claro!, eso... por que las empresas son (más) mejores vistas con la comunidad cuando contribuyen con la educación con la cultura de un pueblo... Imagínate un desfile de carros alegóricos y la gente se pregunta: ¿y donde esta Electro Ucayali? No esta Electro Ucayali, siendo una empresa aparentemente líder acá, que brinda servicio de energía eléctrica en Pucallpa.

Ahora tomar en cuenta el ranking de importancia los mismos criterios.

Tome en cuenta la siguiente escala:

1 = Muy importante 2 = Importante 3 = Poco importante 99 = No sabe

PILARES DE REPUTACIÓN - RANKING IMPORTANCIA

- **Brindar un servicio confiable: 2**
- **Mejorar la calidad de vida en la ciudad: (Es decir, contribuye con el bienestar de la sociedad/país): 1**

- **Estar comprometida con el cuidado del medio ambiente: 1**
- **Tener integridad y honestidad en el manejo de su negocio: 1**
- **Tener tarifas adecuados para el servicio que ofrece: 1**
- **Tener tecnología e infraestructura moderna: 1**
- **Tener trabajadores que brindan un buen trato a los clientes: 1**
- **Brindar un servicio seguro: 1**
- **Estar comprometida con la educación y cultura ciudadana: 1**
- **Ser creativa e innovadora: 1**
- **Tener buena relación con sus empleados: 1**
- **Tener presencia en los medios de comunicación: 1**

II. REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS

Nosotros consideramos que la reputación de una empresa se forma en función a diversas variables como el conocimiento, la favorabilidad, la confianza y el apoyo.

PROACTIVIDAD Y COMUNICACIÓN

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica...?

La gente percibe como que Electro Ucayali, se está burlando de la comunidad, que no comunica oportunamente porque... porque tienen temor! (electro Ucayali) a la crítica por parte de los usuarios y porque también son muy reservado en cuanto a sus opiniones que tiene que verter a la comunidad y porque hay una percepción de que los gerentes no están integrados, porque unos están en distribución en comercialización, y cada uno cuida su propio pellejo, y de que no hay una adecuada comunicación para que informen de hechos concretos, verdaderos y oportunos a la comunidad.

SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica...? ¿Qué le dicen sus oyentes cuando llaman?

Los oyentes, fundamentalmente no se quejan en la calidad de la atención, porque calidad hay en la atención. lo que se quejan es cuando hay cortes, mala medición tarifaria, eh... cuando cortan el servicio eléctrico por varias horas, y no funciona la reserva fría, cuando cortan el servicio eléctrico varias horas y su recibo viene más incrementado que el mes anterior a pesar que el mes anterior no ha habido cortas... Y no hay respuestas oportunas, ese es el gran problema.

BUEN TRATO A LOS TRABAJADORES

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica....?

Yo no he recibido quejas en encontrar de los trabajadores, cuando se recibía hace 20 años atrás, todo el mundo protestaba por sueldo por salarios, porque también hay eso de la tercerización de los servicios, son empresas que ponen a su personal para la medición, para hacer servicios de instalación... Porque ahora los trabajadores de electro Ucayali, como trabajadores propios de la empresa son poco, no son muchos y creo que como son pocos, están bien pagados.

TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica....? ¿ cómo lo percibe la gente a electro Ucayali es una empresa transparente o más bien tiene cosas raras?

La gente lo percibe que es una empresa no transparente, no es una empresa transparente

¿Por la comunicación?

No, por la gestión, no es por un asunto comunicacional. La gente percibe además que hay favoritismo que los gerentes que llegan aquí a Pucallpa no conocen la realidad de la región, porque llegan designado desde un directorio en Lima, porque son personas que no tienen ese compromiso con la comunidad... Por ahí los perciben que no son transparente, porque la gente quisiera que sea un profesional de la región y que esté a cargo de la gerencia, y un directorio que este confirmado por profesionales de la región y no por gente de Lima que asume esa responsabilidad sin conocer la realidad de la empresa y mucho menos conocer la realidad de la región.

Ahora la gente también se preocupa mucho cuando solamente los miembros del directorio siendo gente de afuera, aunque algunos son de Pucallpa porque la mayoría son de afuera, solo vienen a las sesiones de directorio acá en la ciudad de Pucallpa, se llevan las dietas y no tienen mayor compromiso para solucionar otros problemas más como para seguir electrificando más asentamientos humanos en Pucallpa que dicho sea de paso, crece (risa) todo los días.

Periodista

¿esto pasa con las otras empresas de servicio? ¿solo pasa con electro Ucayali?

No, también pasa con la cuestión de Emapacopsa, con la cuestión de recojo de basura en varios sectores de la comunidad.

FAVORABILIDAD. ¿Cuál es su opinión general sobre...?

Sí, se ensaña con electro Ucayali, y cuando conoce conociendo un poco más de la realidad de estas empresas, como yo lo conozco por ejemplo, yo no podría salir a defender a la empresa públicamente, hay canales de comunicación, yo por ejemplo yo los sábados hago ese tipo de dialogo con la gente para

conocer qué problemas siente la comunidad...El asunto es que uno conociendo la realidad, no se le puede converse a la gente es muy difícil de entrar a converse a la gente. (.....)

RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica....?

La gente conoce, pero no le es suficiente, la gente quiere un poco más, un poco más de presencia de la empresa en acontecimientos importantes, por ejemplo: quiere la presencia en los carnavales, en el aniversario de Pucallpa, quiere la presencia de electro Ucayali presentado tal vez obras literarias de los escritores ucayalinas, como lo hace por ejemplo PetroPerú, que presenta libros de autores conocidos de la amazonia. (.....)

Pero si hacen eso de las actividades del niño por navidad, carambas las cantidades de colas cada uno se va con su regalito a mí también me costa, también cuando han celebrado su aniversario número 20, le han hecho actividades deportivas, recreativas y culturales, son cosas transcendentales que la gente aprecia que por lo menos con su gente lo está haciendo, pero no siempre, pero debería ser más frecuente.

CONOCIMIENTO:

1. ¿Qué sabe / conoce de Electro Ucayali como empresa? ¿De dónde se ha informado ella? ¿Qué ha escuchado / qué conoce sobre ella? ¿Qué tendría que pasar para que usted conozca más acerca de ella?

- **La opinión/ lo que dice la prensa acerca de Electro Ucayali**
- **Lo que dice la publicidad de Electro Ucayali (lo que dice la empresa misma)**
- **Lo que dicen los voceros de Electro Ucayali**
- **Lo que usted aprende por experiencia propia**
- **Los comentarios de terceros (amigos/ conocidos/ familiares, etc.)**

Respuesta del entrevistado en general:

Yo pienso que los medios, pero aquí hay una cuestión, (.....) que hay que hablar con mucha sinceridad, nuestra formación periodista viene por el lado de la ética profesional, yo no puedo dar una opinión buena o mala desde el punto de la perspectiva económica, no voy a decir esta empresa es “mala “ porque no me da publicidad, no voy a decir que es buena, excelente “ porque me da publicidad , el enfoque de los periodista es por el lado de la publicidad, y electro Ucayali no le puede dar a 117 medios que hay acá en la ciudad de Pucallpa, difícil. Entonces que hace electro Ucayali, da avisar a los periódicos de mayor circulación, a las radios emisoras que están mejor ubicadas en el ranking de sintonía, se según CPI que hace estas mediciones cada cuatro meses aca en Ucayali. Entonces todo lo que se puede decir por parte de nosotros, los que estamos de alguna manera conservando lo que es la objetividad, la

veracidad, porque el día que pierdas la credibilidad a dios periodista, mejor vete a vender chupete a la esquina ¿no es cierto? Tiene que ir por un término intermedio. (.....)

El punto número cuatro es muy importante.

IV. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Dígame, ¿ha escuchado, visto o leído sobre alguna actividad de responsabilidad social que Electro Ucayali haya realizado en la región Ucayali? ¿en qué consistían?

- ¿Qué opina de estas actividades? ¿Qué tipo de aporte considera que tienen estas actividades?**
- ¿Cómo impactan estas actividades en la imagen que tiene Electro Ucayali en la región?**
- ¿Usted ha participado directamente o formado parte de alguna de estas actividades? Si dice sí: ¿Qué tipo de participación tuvo? ¿Cuál considera que fue el resultado? ¿Cuál es el aporte que logró?**

Respuesta general a todas las preguntas:

Yo siempre digo por ejemplo, que cuando ellos lanzan algunas recomendaciones para navidad por ejemplo, para no dejar las luces prendidas de los arbolitos más de una hora por decir, y te advierten: “estamos en fiestas navidad, seguro van a ver reclamos de la energía eléctrica apaguen pues su ventiladores, apaguen sus luces oportunamente” esas campañas deben ser permanentes a través de los medios de comunicación y no superficiales, lo que se dice campañas sostenibles en el tiempo y hoy le dices a la gente y mañana se olvida...otra vez le vuelves a incidir después de 3 meses a retomar nuevamente el tema, por ejemplo esto del reciclaje en que Ucayali estaba emprendiendo, lo han dejado olvidado, ellos lo practican allá, para la gente no le va estar dando esa orientación adecuada, entonces las campañas son con muchos intervalos, entonces se debe destinar más recursos para que hagan más campañas, no solamente a través de medios de comunicación, sino también con los convenio con las instituciones educativas, los niños de la educación primaria, con el ministerio de educación, universidades, municipios, como mejorar esto de la responsabilidad social que ellos tienen, para que la comunicad los perciba como que son empresas líderes realmente, que están contribuyendo no solamente en prestar un servicio y a cobrarle al usuario, cual es también el propósito de identificación que tiene que ver el tema de la empresa con sus pobladores, con sus usuarios de eso se trata.

VI. CARACTERISTICAS COMUNICACIONALES

Para finalizar...

¿Qué le recomendarían a la alta dirección de Electro Ucayali para que sea una mejor empresa y sea percibida así por la sociedad? ¿Qué cosas respecto a su servicio / comunicación podría mejorar? ¿Qué más? (E: Dejar en espontáneo y luego asistir: Comunicación/ servicio)

EN COMUNICACIÓN: Creo que tiene que ver una relación más directa con los medios de comunicación para que se informe oportunamente por lo menos a los dueños de los medios, de lo que sucede en la empresa con respecto a cortes que se dan (información de primera mano) y no de tercero, esta información debe ser oportuna, el mismo día que se dieron estos acontecimientos o en todo caso los eventos, estos son eventos porque no son programados...

También tener más presencias a los medios de comunicación, que quizás una entrevista para que el funcionario llegue prontamente a la población cuando se produzcan estos cortes imprevisto, creo que nadie va sustraerse, nadie va negar una entrevista, al contrario relaciones publicas tiene que llamar a los medios si le pueden conceder unos minutos para que el funcionario responsable del área pueda dar una explicación oportuna a la población cuando hay cortes de esta naturaliza, se da con ciertos intervalos pero no con frecuencia (.....)

EN SERVICIO: en cuanto al servicio creo pienso que ellos deben ser más transparentes, en todo lo que puedan hacer con respecto a comprar de combustible, han tenido un problema con Atalaya por ejemplo, que no se ha podido explicar oportunamente con claridad, ¿qué es lo que ha sucedido? Con respecto a la compra de combustible donde aquí los medios de comunicación, donde incluso aquí en radio el progreso, dicen que ha habido actos de corrupción, ese es un aspecto muy importante la transparencia en sus actos que los funcionarios deben realizar.

En un segundo aspecto de organización de la empresa, que los usuarios no noten esa divisoria entre los que son distribución y comercialización, más bien que esos dos gerentes se unan y den una sola información al cliente.

Con respecto a los plazos para darle una decisión final si va tener o no servicio el usuario tiene que ser de menor duración no más de tres días, se le va dar el servicio o no se le van a dar el servicio. Le dan una semana más y una semana más... los plazos deben ser concretos no darle una falsa expectativa al cliente.

También se ha notado que la empresa da tarifas elevadas que no están de acorde con la realidad económica de la región

En relación a la comunicación de Electro Ucayali, ¿reconoce usted algún vocero o personaje que se asocie a esta empresa? ¿Debería tenerlo? ¿Quién cree que sería el más adecuado?

Yo pienso en el gerente, y pienso en Natali que es la responsable de relaciones públicas que casi nunca hace llegar una nota de prensa para conocer que ha sucedido en la empresa.

Y también yo les quisiera decir que muchas veces llegan aquí funcionarios de Electro Ucayali, para darles unas emisiones de cortes, que, si se ha difundido la publicidad o no se ha difundido, si se ha difundido hay veces con pequeños retrasos, pero de alguna manera se ha difundido también esto, para evitar que Osirnerming le pueda imponer una multa, porque no se ha informado oportunamente a la comunidad.

Y La radio precisamente a servido como un canal de comunicación de todas las cosas que nos ha hecho llegar electro Ucayali, así no nos haya comprado avisos, nuestra responsabilidad como medio de comunicación, ha sido de establecer esta relación con él, porque aquí llaman.(.....)

A la población le gustaría escuchar al propio gerente que salga a los medios o a Natali que está en relaciones publicas informando a la colectividad que es lo que ha pasado, por lo menos en los medios de comunicación.

¿Recuerda algún spot / comercial de TV o radio de Electro Ucayali? ¿Cuál?

Sí, en el aniversario de Pucallpa (los himnos) y también me agrado de la prevención de las luces navideñas, también me agrado un spot donde daban conocer que no se deben utilizar bolsas plásticas para hacer las conexiones domiciliarias que pueden provocar un corte circuito e incendio, contrate ustedes los servicios de un técnico de un profesional, esas cositas sencillitas...Estas cositas se van olvidando la gente porque no son acciones de difusión de forma permanente, son cosas eventuales que se dar.

Fin

Patricia Arias, Diario Ahora

II. CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE EMPRESAS

II. DRIVERS DE REPUTACIÓN (ESPONTÁNEA)

Hablando de empresas de servicios públicos como agua, luz, transporte masivo, etc....

¿Qué cree que tiene que tener una empresa de servicios para ser una buena empresa o para que usted la considere una buena empresa? ¿Qué más? (E: Anotar las empresas señaladas)

Sabes cuales el talón de Aquiles de muchas empresas, que les falta mucha más comunicación con los clientes, sobre todo a la hora que tiene alguna falla o que tienen algún inconveniente en el servicio, muchas veces, sobre todo para evitar comentarios negativos, comentarios de saber ¿qué paso? Y tildar de mal el servicio, entonces eso es un poco el tema, tener comunicación con el cliente que ellos tienen, fluir más la comunicación, estar más comunicados en ese sentido.

Periodista: de estas empresas ¿cuál es la que tú crees que comunica mejor a sus clientes?

La que más comunica en este caso, porque tiene a la mano la herramienta, los que están en el servicio de telefonía, pero los otros en el caso de agua, de luz, si comunican los cortes pero no lo hacen de una forma masiva, que de repente podrían utilizar no sé qué tan difícil sea, enviar mensajes de texto a sus clientes, es una opción, así como te llega el mensaje que te va vencer la deuda que hacen los bancos, el banco no es un servidor de telefonía, que de alguna forma a implementado para enviar mensaje, que creo yo lo puede hacer los servidores de agua y luz ¡prevenirte! Ahora si bien es cierto los servidores de energía y agua, tiene cortes intempestivos estos que general que ellos tampoco los esperan por alguna deficiencia que puedan tener, natural o por un asalto o robo que hayan tenido en sus estaciones, por ejemplo: la semana pasada (...) que vi en los medios, hubo unos cortes energía a las 9 de la noche, nadie supo ¿por qué? Y al día siguiente igual y fue lo mismo y a la misma hora, sacaron un comunicado que estaban arreglando una estación... La gente decía en este caso que es Electro Ucayali que nos da el servicio, debería tener un plan b, en este caso... Pero donde está, si tienen un problema en el A, porque no hacen funcionar (decían los comentarios) como que Electro Ucayali puede prender su motor (la sub estación) eso por ejemplo he visto que causó mucho malestar, sobre todo de personas ahí comentaban unos amigos que tenían panaderías, que justo tenían panes en el horno, imagínate esa pérdida (.....) dicen que tienen un servidor, que ellos no son responsables porque el que les da la energía es como un service, siempre que por ahí, nosotros solamente cobramos el servicio, pero tenemos un service (como que al service le hacen leña) (.....)

Características valoradas: ¿Y específicamente qué debe tener una empresa de energía como Electro Ucayali para ser considerada una buena empresa? (E: Anotar las respuestas espontáneas y profundizar en el significado del mismo)

A ver...eh.. (Pensando) para empezar debería considerar, hay muchos lugares dentro de la guía de las zonas urbanas que falta iluminación, hay sitios que yo estado viendo y sacando notas, lugares que faltan iluminación son sitios que lo usan para asaltos esas cosas...Si bien es cierto que te quieres abrir a asentamientos humanos, y todo, también hay que ver que dentro de la zona urbana hay sitios que necesitan esa iluminación sobre todo en las calles, que son ya usadas de alguna forma.

Si bien es cierto, ellos han querido aclarar ante los medios y ante la población de que ellos utilizan un service, al final los responsables son ellos, por último, que cambien el service si no sirve, al final a los que reclaman zona ellos.

Tratar de solucionar rápido el tema de la reserva, el tema de la respuesta.

¿Considera que la empresa Electro Ucayali está cumpliendo con su misión de llevar luz a la Amazonía? SI o NO ¿Por qué? (E: Profundizar en el significado del mismo)

Si, considero, porque hemos visto que tú vas, por ejemplo, Pucallpa ha tenido un crecimiento poblacional tremendo, en estos últimos años y si tú te vas por estos sitios todos tienen energía, todo está iluminado, en ese sentido te lleva... claro nunca va ser completo como quisiéramos, pero si lo necesario.

II. DRIVERS DE REPUTACIÓN (ASISTIDA)

Ahora me gustaría que conversemos sobre algunas características específicas que una empresa suele/puede tener

DINÁMICA. Hagamos el siguiente ejercicio: le voy a mostrar unas tarjetas con las medidas que una empresa puede tomar para mejorar su imagen o reputación.

Tome en cuenta la siguiente escala:

1 = No se preocupa para nada 2 = Se preocupa en algo 3 = Se preocupa mucho 99 = No sabe

- **Brindar un servicio confiable : 2**
- **Mejorar la calidad de vida en la ciudad: (Es decir, contribuye con el bienestar de la sociedad/país): 2**
- **Estar comprometida con el cuidado del medio ambiente: 2**
- **Tener integridad y honestidad en el manejo de su negocio: 2**
- **Tener tarifas adecuados para el servicio que ofrece: 2**

Comentario: han hecho una marcha hace dos años maso menos queriendo que le bajen la electricidad no lo han logrado, si ellos cobran lo que cobran creo que es lo justa, lo que cobran para poder subsistir.

- **Tener tecnología e infraestructura moderna: 2**

Comentario: se diría que es moderno cuando no vea esos cables horrorosos en las calles.

- **Tener trabajadores que brindan un buen trato a los clientes:** 3

Comentario: las veces que he hecho un trámite me han atendido muy bien y rápido.

- **Brindar un servicio seguro:** 2
- **Estar comprometida con la educación y cultura ciudadana:** 3
- **Ser creativa e innovadora:** 2
- **Tiene buena relación con sus empleados:** 2
- **Tiene presencia en los medios de comunicación:** 2

Comentarios: tengo amigos que trabajan años ahí y nunca he escuchado algo malo.

Ahora tomar en cuenta el ranking de importancia los mismos criterios.

Tome en cuenta la siguiente escala:

1 = Muy importante 2 = Importante 3 = Poco importante 99 = No sabe

PILARES DE REPUTACIÓN:

- **Brindar un servicio confiable:** Muy importante
- **Mejorar la calidad de vida en la ciudad: (Es decir, contribuye con el bienestar de la sociedad/país):** muy importante
- **Estar comprometida con el cuidado del medio ambiente:** muy importante.
- **Tener integridad y honestidad en el manejo de su negocio:** muy importante
- **Tener tarifas adecuados para el servicio que ofrece:** muy importante.
- **Tener tecnología e infraestructura moderna:** Importante.
- **Tener trabajadores que brindan un buen trato a los clientes:** muy importante.
- **Brindar un servicio seguro:** Muy importante.
- **Estar comprometida con la educación y cultura ciudadana:** Muy importante.
- **Ser creativa e innovadora:** Importante.
- **Tener buena relación con sus empleados:** Importante.
- **Tener presencia en los medios de comunicación:** Muy Importante

TRANSPARENCIA E INTEGRIDAD

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica....?

Pienso que deben ser más transparentes en el tema del recibo, cuando durante el mes se genera varios cortes, porque eso es lo que veo en los comentarios y en las notas que siempre dicen: “mira ya nos cortaron una hora, espero que a fin de mes venga menos mi recibo “ de hecho que no va venir porque se supone que no has consumido en ese momento, creo que un poco más de comunicación en ese tema de transparencia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

CONOCIMIENTO. ¿Qué tanto comunica....?

Sí, las comunica. Hemos tenido nosotros, hemos cubierto unas notas sobre proyección social sobre eso y han sido campañas muy bonitas.

FAVORABILIDAD. ¿Cuál es su opinión general sobre...?

He visto por ejemplo, que han hecho una campaña, sobre todo con los niños en el tema de la lectura, implementación de colegios, la verdad que ahorita no tengo mucho recuerdo, pero si he visto que han hecho varias campañas.

CONOCIMIENTO:

1. ¿Qué sabe / conoce de Electro Ucayali como empresa? ¿De dónde se ha informado ella? ¿Qué ha escuchado / qué conoce sobre ella? ¿Qué tendría que pasar para que usted conozca más acerca de ella?

Mmm... (Pensando) Electro Ucayali...¿Iluminando Ucayali? (risas) eh.... Sé que de alguna forma ellos han puesto de su parte en querer darnos un mejor servicio un buen servicio, con toda la deficiencia, y con todos los problemas que han tenido de robo de cables, de estaciones que han ...no. De todos los problemas naturales, ataques de vándalos, siempre están tratando de darnos un buen servicio. Mira yo estoy viviendo acá..... 35 años en Pucallpa y actualmente es poco los cortes que tenemos, antes de hecho eran mucho más, ahora sé que ahora de alguna forma ellos están modernizándose son muy poco los cortes que hemos tenido. (.....)

2. Tomando en cuenta todos estos aspectos evaluados, ¿cuál de estos cinco pilares son los que Ud. Considera que tiene Electro Ucayali?

La comunicación con los clientes – el mejorar la calidad del servicio – trabajar más en el tema confiable y después en el tema de responsabilidad social, reforzar más el tema.

3. ¿Qué empresas (de servicios) de Pucallpa tiene una mejor reputación?, ¿por qué?
(IMPORTANTE CENTRARNOS EN ELECTRO UCAYALI Y NO EN LAS EMPRESAS QUE MENCIONE)

No te podría decir, en realidad no podría decirte cual. En general la mejor empresa.... (pensando)
La Sunat, pero en realidad si, son los que más están en comunicado con nosotros, mandan correo, nos hacen recordar, ya vencen sus tributos... (.....)

4. ¿Cómo influyen sobre la opinión de Electro Ucayali en general los siguientes aspectos?, ¿cómo influye... **(MENCIONAR ASPECTOS)?**

- **La opinión/ lo que dice la prensa acerca de Electro Ucayali**

No me es creíble al 100% sobre todo si esa información no ha tenido una réplica, entonces si esa información ha tenido una réplica puedo yo crearme un concepto.

- **Lo que dice la publicidad de Electro Ucayali (lo que dice la empresa misma)**

Si, les creo a la publicidad de Electro Ucayali

- **Lo que dicen los voceros de Electro Ucayali**

Si, les creo.

- **Lo que usted aprende por experiencia propia**

Buena, mala no.

- **Los comentarios de terceros (amigos/ conocidos/ familiares, etc.)**

Mientras haya luz,(risa) todo bien, los cortes intempestivo eso genera malestares, y como te digo no se ha dado mucho es poco.

- **En su opinión, ¿hay algún otro aspecto que influye sobre su opinión sobre Electro Ucayali?**

Solamente eso, en tener más presencia, sobre todo en los medios de comunicación y las redes sociales, nosotros utilizamos el Facebook y las páginas web y el diario.

IV. ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

- **Dígame, ¿ha escuchado, visto o leído sobre alguna actividad de responsabilidad social que Electro Ucayali haya realizado en la región Ucayali? ¿en qué consistían?**

Lo último que escuche, es que hicieron un árbol ecológico en sus instalaciones, dando un mensaje, era como un árbol grande de Navidad, era como que dando un mensaje de ecología.

- **¿Qué opina de estas actividades? ¿Qué tipo de aporte considera que tienen estas actividades?**

El hecho que ellos piensen en el tema ecológico ya es bastante.

- **¿Cómo impactan estas actividades en la imagen que tiene Electro Ucayali en la región?**

Si lo hubieran difundido como debe ser hubiera sido mejor, no fue difundido por ahí me lo contaron, me lo contaron un trabajador que tengo porque somos amigos y no lo difundieron como debe ser.

- **¿Usted ha participado directamente o formado parte de alguna de estas actividades? Si dice sí: ¿Qué tipo de participación tuvo? ¿Cuál considera que fue el resultado? ¿Cuál es el aporte que logró?**

V. ASPECTOS COYUNTURALES

Ahora me gustaría conversar sobre

- **En los últimos meses, ¿usted ha visto, leído o escuchado información acerca de Electro Ucayali? ¿A través de qué medios? ¿Qué fue lo que vio, leyó o escuchó?**

Solamente esos los temas de los cortes, todo el malestar que genero pues eso dos días de cortes y que ellos justificaban el hecho de tener un service.

- **¿Qué opina de estas noticias que ha leído, visto u oído? Del 1 al 5, donde 1 es no cree nada y 5 cree todo, ¿qué tanto le cree a estas noticias? ¿Por qué?**

Le creo un 4.

- **Dígame, ¿cómo cree que afecta estas noticias a la imagen que tienen los usuarios de Electro Ucayali? ¿En qué forma impacta esa información a la empresa?**

Sí, sobre todo si no comunican a tiempo. El cómo, dónde, cuándo y por qué

- **Por otro lado, ¿Sabe cuáles son los proyectos que realizará Electro Ucayali próximamente?**

No. Solo sé que han tenido varios problemas con el directorio y que ha estado cambiando cambiante ese tema, candente.

- **¿Ha visto, leído o escuchado información acerca de algún proyecto de electrificación? ¿A través de qué medios? ¿Qué fue lo que vio, leyó o escuchó? ¿Qué opina de estas noticias?**

A menos no recuerdo, que me lo hayan mandado siquiera como nota de prensa, hubiera sido bacan si me lo hubieran mandado y yo lo hubiera publicado sin costo. Yo quiero llamar al señor Miguel Cueva, porque nosotros le decimos a todas las instituciones le decimos que nos envíen sus notas de prensa, y tú sabes que el tema periodístico las notas de prensa no tienen costo, para nosotros es una herramienta y no me envían, no me envían nadie (.....)

VI. CARACTERISTICAS COMUNICACIONALES

Para finalizar...

- **¿Qué le recomendarían a la alta dirección de Electro Ucayali para que sea una mejor empresa y sea percibida así por la sociedad? ¿Qué cosas respecto a su servicio / comunicación podría mejorar? ¿Qué más? (E: Dejar en espontáneo y luego asistir: Comunicación/ servicio)**

Yo le pediría ellos, que me hagan llegar material todo lo que ellos están haciendo, a favor de Ucayali, en el servicio que ellos dan, solo eso. (....) Pero lo que a mi mucho me interesa es difundir el trabajo a beneficio de Ucayali que ellos están realizando y no me llega. (.....)

✓ **EN COMUNICACIÓN:** mejoren en tema de los trámites, solicitudes, algo más moderno.

✓ **EN SERVICIO:** yo soy feliz pago por internet, no hago colas.

- **En relación a la comunicación de Electro Ucayali, ¿reconoce usted algún vocero o personaje que se asocie a esta empresa? ¿Debería tenerlo? ¿Quién cree que sería el más adecuado?**

En realidad conozco a los directivos, al señor Miguel Cueva, al señor....(recordando) el señor Ocampo, Jorge Ocampo

Periodista ¿Conoce al gerente general?

No sé, es que paran cambiando, ¿quién está? ¿Quién es? (No sabe exactamente)

- **¿Recuerda algún spot / comercial de TV o radio de Electro Ucayali? ¿Cuál?**

No, ahorita no... es que no veo mucho canal regional, en Facebook, Sí, en redes sociales.

- **¿Qué tipo de información debería comunicar? ¿En qué medios?**

En lo que es publicidad, como te digo, deberían motivar más en el tema publicitario. La verdad no te puedo decir, yo estoy más metida en redes, páginas web, viendo las páginas de los diarios.

Periodista ¿te acuerdas cuál es su slogan?

No, no, no , “ iluminando Ucayali” creo que había uno, o “iluminando Ucayali” creo que era...

FIN

Entrevista a Fernando Gonzáles, periodista de Diario Ímpetu

E: De estas empresas, sin contar las de telefonía, entre Llama Gas, Maple, Electro Ucayali EMAPACOPSA, ¿cuál es la que tú consideras que destaca, que hace las cosas mejor, que está trabajando de una mejor manera?

Fernando: Que está trabajando de una mejor manera. Mira, yo porque conozco Electro y cómo funciona, sé que Electro está haciendo las cosas bien, EMAPACOPSA tiene el problema de la falta de inversión, tiene una planta... con mi hermano siempre bromeamos de que es la planta de agua potable más efectiva del mundo porque fue diseñada para 50 mil personas y abastece a medio millón, es la mejor del mundo, pero tiene muchos problemas, la calidad del agua, las horas de servicio es reducida. En el caso de Maple siempre ha sido referente de las refinerías porque ni chicha ni limonada, antes tenía participación con los colegios, con concursos, con estas cosas, sé que en la periferia o en sus zonas de influencia ha hecho cosas muy importantes, pero no les conozco más programas sociales recientes, y en el caso de Llama Gas, todo el mundo usa Llama Gas, pero nadie sabe qué hace y no creo que haga mucho o nada.

E: Y si entramos directamente al sector eléctrico y a los proyectos de electrificación que viene realizando Electro Ucayali, ¿cómo lo ves, ves un avance?, si ponemos una línea de tiempo, 10 años atrás, 5 años atrás, un año atrás, ¿cómo ves este avance, este medio?

Fernando: Yo veo que ha habido avances, yo siento que sí ha habido avances, el problema es que la electrificación tiene limitaciones, por ejemplo, acá hay mucho asentamiento humano que no tiene título de propiedad y por ende no pueden tener electrificación, entonces, Electro Ucayali son unos cabrones porque no me trae luz. Se cae el servicio, se va la luz.

E: Pero por qué le adjudican la culpa a Electro Ucayali cuando es un tema tal vez que debería ser de la municipalidad o del gobierno.

Fernando: Por dos cosas – para mí – la primera, acuérdate que nosotros éramos productores, nosotros dependíamos solo de nosotros, porque nosotros somos una fábrica acá, Pucallpa tenía su fábrica de producción de electricidad, entonces, si se caía la luz era culpa de Electro, si había luz era culpa de Electro, las horas de luz todo era de Electro, los postes son de Electro, todo es de Electro, entonces con esto de que uno produce, otro transporta, otro genera, otro distribuye y todo eso, la culpa la sigue teniendo Electro, porque la gente no logra entender que no toda la culpa es de Electro, o sea, que se vaya la luz no es culpa de Electro siempre.

E: Claro, porque hay una reserva fría o hay un sistema de...

Fernando: Exacto. Entonces yo veo ese tema. Por un lado, los asentamientos humanos y la informalidad del territorio que impide la electrificación como tal, y por ende Electro es un desastre, y por el otro lado está el tema de que Electro es culpable de todo, cualquier error del sistema eléctrico es culpa de Electro.

E: Ya por un pensamiento colectivo de años atrás, que no se ha cambiado y no se ha hecho nada.

Fernando: Yo creo que sí se ha cambiado porque, a mí, yo con José yo lo he entrevistado varias veces porque cuando yo ya entro a Ímpetu, Ímpetu es un grupo, imprimimos al día, somos un imperito, yo comencé como policiales del Choche, sangre por todos lados, esa era mi chamba, me voy de vacaciones, regreso y me dicen, “entras a Ímpetu”, recién ahí me... esto fue en setiembre del 2016, recién ahí me empecé a involucrar en temas más políticas, empresariales, institucionales y ahí es donde llego donde José, y yo también, cuando yo comencé, “la culpa la tiene Electro, porque Electro no habla, o por lo menos no hablaba”, o sea, el común denominador es Electro no te informa nada, si quieres llama al 571717 y que no te conteste nadie, que era la política general. Yo llegué a hablar con él.

E: ¿Cómo llegaste a él, cómo si no era una política tú lograste que él te pudiera atender, pudiera conversar contigo?

Fernando: Por una cuestión, creo que ya más mía, que es el tema de que yo voy donde el dueño del circo, no me gusta hablar con payasos, y si hablo con payasos es para subir rápido donde el dueño del circo y preguntarle, “oye, ¿qué hay?”, entonces ese es uno. Y la otra cosa es que, mira, no es por echarme flores, yo no estoy yendo a sacarte una palabra, doblarte el tobillo y luego decirte, “ya, ¿cómo arreglamos para que no salga?”, no es mi punto, no es mi política, o sea, si yo te pesco, te pesco, te saco y chau, después ya arréglate con mi jefe, si quieres arreglar algo búscate más arriba, conmigo no tienes nada que hablar. Así he llegado al gobernador regional, a los congresistas, a los ministros, ayer he entrevistado al contralor general, o sea, la gente reconoce mi chamba por eso, y reconoce mi chamba porque mis entrevistas por lo general son full tops de la región, o sea, llega el ministro y saben que viene una entrevista con Fernando, llega el embajador, saben que Fernando va a sacar una entrevista. Entonces, cuando yo me presenté, yo me presenté, primero que soy súper directo, más bien tengo que morderme la lengua para tratar de respetar las jerarquías y el usted y esas cosas, entonces, yo llegué acá por algún tema, no recuerdo bien, creo que la tarifa o alguna vaina de esas, porque todo es culpa de Electro, entonces dije, “ya mira, explícame, porque si yo no lo entiendo, mi gente no lo va a entender. Explícame”. José lo entendió, entendió que era una buena oportunidad, me sentó acá y habló durante dos horas con esa pizarra, que la tarifa, que el monto, y tal, entonces, ahí entendí lo de las tres empresas que están adentro, ahí entendí el tema de la ampliación, el tema de las limitaciones, por ejemplo, el tema del hecho de que no se hayan abierto las mineras de Conga y todo eso ha terminado incrementando la tarifa general, pero es algo que la gente no lo sabe y que la gente no lo entiende. Yo al conocer todo eso, primero que, después de esa conversación nos hicimos amigos, nos hicimos bastante frecuentes, entonces yo ya podía entender mucho del colectivo general cuando todo era culpa de Electro, entonces, el problema es que se va la luz y es culpa de Electro, y Electro demora en decir algo, y si llamas al teléfono está saturado.

E: ¿Por qué crees que Electro demora en salir a decir?

Fernando: Yo creo que no termina de entender lo crucial que puede ser por ejemplo, el uso de redes sociales, yo creo que no termina de cuadrarle eso, si entendieran lo crucial que puede ser, y lo barato que les puede resultar una inversión en eso se les solucionaría la vida, o sea, se cae la luz y a los cinco minutos hay un post en Facebook pagado con publicidad, para Facebook, pum, “se cortó la línea en el tramo de Tingo María hasta acá, estamos haciendo la observación pertinente a la empresa generadora”, entonces

cuando la gente empieza “oye, Electro Ucayali de mierda, que no sé qué, no sé cuánto”, ya sabe en una qué ha pasado. Si llaman al teléfono no van a contestar o van demorarse una vida.

E: Te parece que podría ser una buena idea tener un WhatsApp donde pudiera enviarle este mismo comunicado que puso en las redes sociales a las principales autoridades y a los principales periodistas de la región con ese post.

Fernando: Sería un golazo. Si es que a los líderes de opinión les llegara el qué pasó, los líderes de opinión podrían controlar a su gente bastante más. Y también cuando se les caiga a ellos que lo digan, la cuestión es que yo de los últimos 20 apagones, creo que ninguno ha sido de Electro, que una máquina se tumbó la vaina, que cayó el rayo, que no sé qué, que la generadora, todo el mundo.

E: Pero todos dicen que fue culpa de Electro.

Fernando: Pero, como le explicaba a Natalia, nosotros producíamos electricidad acá, Pucallpa generaba electricidad, entonces, si se iba la luz, ¿de quién era la culpa?, de Electro, no dependíamos de nadie, toda la responsabilidad era de Electro, entonces, cuando tenemos un generador en el sistema nacional, cuando tenemos un transporte y el distribuidor, la gente no entiende eso, entonces si falla algo la culpa es de Electro, así a raja tabla, no hay vuelta que darle.

E: ¿Y cómo podría cambiar Electro esta percepción de la gente? Ya hemos entendido que la gente no le importa en algún aspecto o no entiende en otro que eso es lo más grueso cómo funciona el sistema eléctrico, ¿cómo entonces podría llegar Electro Ucayali a ellos?, si por un lado tiene a los periodistas en contra, un lado, y por otro...

Fernando: Al lado sobre todo que no le paga, porque acá la prensa, yo creo que es una de las prensas más mercenarias que hay en Perú, es realmente descarado lo mercenaria que puede ser la prensa acá, o sea, lo irónico es que es la prensa mercenaria pesetera, o sea, eso es lo más irónico, “si no me das 20 soles, te jodo”, por 20 mangos, por 50 mangos estás haciendo show, es una combinación descabellada, pero que se da.

E: Y qué te parece, si es tan fácil tener acá un medio y es tan fácil tener un programa, ¿por qué no sería una idea – no sé si descabellada, tú me lo dirás – que Electro Ucayali tuviera un micro programa o tuviera un espacio donde pudiera atender las consultas de la gente y entrevistar a diferentes especialistas del sector que pudieran hablar de una manera sencilla, como una escuelita?, ¿podría ser o la gente lo tomaría a mal?

Fernando: Mira, te soy franco, no sé cuánto tiempo podrías aguantar tanto información diferente sobre Electro, porque en realidad al no tener tantos problemas, porque la verdad que yo veo porque lo conozco de cerca, al no haber tantos problemas, una vez que expliques los asentamientos, una vez que expliques que la electricidad viene de otro lado, y que tienes un pago a proveedor, un pago a generador, un pago a transporte y aparte lo nuestro, una vez que expliques eso, ¿con qué vas a sostener ese programa?, Julio

hablando todos los días se van a aburrir, lo van a odiar. Yo creo que no, bueno, tampoco es que tenga mucha experiencia en televisión, pero yo creo que no va por ese lado.

E: No va por ese lado. ¿Un micro programa de radio?

Fernando: Tenemos como cinco radios y cada radio tiene como 10 periodistas, todos diferentes y son 50 programas de radio en diferente horario, no sé. A priori, sin ver números ni nada no me tinca, ni si quiera decirte un periódico sacar un anuncio todos los días, no me tinca, porque Electro es de esas empresas que solo la sientes cuando no está, o sea, la sientes cuando te ayuda en alguna cosa que tampoco suena mucho, pero la sientes en su chocolatada, la sientes ahí, y la sientes cuando falla, no la sientes cuando hace las cosas bien. Yo creo que el tema acá...

E: Pero ahí está entonces en esa reflexión, está un poco el meollo del problema porque si la gente no siente a Electro Ucayali en los buenos momentos, cuando las cosas van bien, entonces, a pesar de que haya un cambio de actitud de la empresa y que la empresa invierta en nuevas cosas, en nuevas actividades, la gente de todas maneras va a sentir que Electro Ucayali está haciendo eso.

Fernando: Por ejemplo, cuando Electro Ucayali pasó creo de 30/40 a 60/80 megavatios, en realidad lo haces un notición, pero llega la señora del mercado y dice, “¿a mí qué?”

E: Claro, cómo me beneficia eso a mí.

Fernando: Claro, a mí no me beneficia en nada, cuando sí la beneficia en algo.

E: Pero es que no lo pusieron en el lenguaje sencillo tal vez. No le dijeron, “señora, ahora va a poder tener San Fernando una nueva planta, vamos a poder tener otro nuevo Real Plaza, vamos a poder alimentarlo. Ahora podemos alimentar nuevos negocios”.

Fernando: Yo lo que sí creo es que eso en spot, yo creo que los spots sí pueden pegar, no como un programa, no como algo fijo, como algo determinado, como que todos los días, “la hora Electro Ucayali”, no lo veo así, pero sí lo veo bombardear 10 o 15 días con el tema de la ampliación, ¿qué ventajas te da?

E: ¿Cuál es el costo de tener una hora en radio?

Fernando: 800 soles mensuales, en una radio top.

E: ¿Y un programa de tres meses?

Fernando: Creo que 1,500 soles, por ejemplo, los que tienen programas los sábados creo que pagan 1,500 soles por su hora, con repetición el domingo.

E: Ahora quiero mencionarte algunos pilares de la reputación y consultarte qué es lo que tú consideras que Electro Ucayali está haciendo algo, poco o nada, en verdad es mucho, poco o nada, si no se preocupa para nada, se preocupa algo o se preocupa mucho, eso es.

Fernando: Mucho, poco o nada.

E: En brindar un servicio confiable, ¿Electro Ucayali se preocupa en brindar un servicio confiable, mucho, poco o nada?

Fernando: Yo creo que mucho en la medida de su situación, en lo que corresponde a ellos yo sí creo que muchos.

E: ¿En mejorar la calidad de vida de la ciudad?

Fernando: Yo creo que sí está haciendo.

E: ¿Algo o mucho?, porque la gente lo que nos ha dicho es que no siente que Electro Ucayali está cerca de la gente.

Fernando: No siente que Electro Ucayali esté cerca de la gente porque se quema un poste de luz, se quema un foco de luz y lo están cambiando al día siguiente, no está un mes con el foco apagado, entonces, si se quemó en la noche, lo reportaron y a la noche siguiente ya está, "Dios lo hizo". Yo creo que sí están haciendo ese trabajo.

E: ¿Crees que Electro Ucayali se preocupa mucho por el cuidado del medio ambiente, poco o nada?

Fernando: No tengo opinión, no conozco nada que hayan hecho del cuidado del medio ambiente.

E: Respecto a la integridad y la honestidad en el manejo del negocio, Electro Ucayali, ¿se preocupa mucho, poco o nada?, y en eso nos referimos al tema de corrupción, el tema de los comentarios, de las denuncias que hay.

Fernando: Yo creo que mucho porque ha anulado un par de procesos en los que ha habido chispazos de que puede haber esta vaina, pum, se lo han tumbado. Y aparte que todos los meses se publica, o sea, cada vez que hay cambio tarifario en el diario sale así una página entera, nadie lo lee, nadie lo entiende, pero sale una página entera del nuevo pliego tarifario.

E: En cuanto a tener tarifas adecuadas para el servicio que ofrece, ¿tú crees que Electro Ucayali se preocupa mucho, poco o nada?

Fernando: Yo creo que no les corresponde a ellos. Y ese es un tema que tampoco entiende la gente, “Electro Ucayali de mierda está subiendo la electricidad”, no la están subiendo ellos huevón, la pone OSINERMIG, la pone Lima, no la ponen ellos, “pero no, Electro Ucayali está subiendo la tarifa de luz y están haciéndose millonarios”, o sea, Electro Ucayali se lleva el 25% de la torta, pero ellos son los responsables de que están haciéndose ricos con toda la plata que cobran.

E: Y cuando haces tus reportajes, tus notas, ¿la gente lo ha tomado bien o también te han odiado?

Fernando: Sí soy bastante odiado, pero mira, yo tengo un tema, mi ímpetu es AB y mucho más tirado al A, o sea, es el diario que está en la mesa de gobernadores, el diario que está en la mesa de los gerentes de acá, en todos lados. Y mis artículos en particular son súper tirados al público A, o sea, a nadie le interesa, a la vendedora de pescado no le interesa mi entrevista a Nelson Chang que ha sido publicado hoy así a doble página en la central y portada, o sea, no les interesa. Cuando yo he escrito de esto, yo creo que le he aclarado el panorama a mucha gente que tenía dudas ligeras, “sí, que, ¿qué hará Electro?”, pum, “Fernando dice que Electro hace tal cosa”, eso no cruza la barrera del A, no llega a la masa, las cabezas están enteradas de qué es lo que está pasando, de la ampliación y todo eso, pero la masa, yo no he podido escribir para ellos todavía.

E: ¿Tú crees que Electro Ucayali se preocupa por tener tecnología e infraestructura moderna?

Fernando: Sí, están poniendo mejoras.

E: ¿Qué tal con el trato a sus trabajadores, tienen una buena relación, un buen trato con sus trabajadores?

Fernando: Tienen tonasos acá, sí.

E: Es lo que nos ha dicho todo el mundo, queremos venir. ¿Crees que brinda un servicio seguro, se preocupa por brindar un servicio seguro?

Fernando: Sí, puede mejorar, pero sí.

E: ¿Está comprometida con la educación y la cultura ciudadana, se preocupa mucho por la educación y la cultura ciudadana, poco o nada?

Fernando: Creo que poco.

E: ¿En ser una empresa creativa e innovadora?

Fernando: He visto un par de comunicados en Facebook que así que wow, pero es como que un chispazo y no se dan cuenta de la verdadera dimensión de lo que hicieron, o sea, como que, “oye, publícate algo

en el Facebook”, y lo publicaron y pegó, pero el tema es que lo publican como que tú lo publicas en tu Facebook, no lo publicaron y lo empezaron a bombardear, “sabes qué, me comparten ahorita toda esta vaina, le metemos 10 soles de publicidad – porque no cuesta más – le metemos 10 soles y ya llegué a todo cojudo que tenga abierto su Facebook que lo primero que lee es que la luz se ha cortado porque nos han tumbado la línea en Aguatía”, no se dan cuenta de eso.

E: ¿Tú crees que Electro Ucayali se preocupa por tener presencia en los medios de comunicación?, ¿mucho, poco o nada?

Fernando: No, porque si se preocuparan por tener presencia en los medios de comunicación, pagarían a mucha gente y su imagen estaría mucho más alta. Tienen como consideración mantener el tema de que por ejemplo, el pliego tarifario nunca falle, si van a cortar la luz está publicado, está publicado en radio, pero es lo que tiene que hacer, lo que tiene que, no cruza la línea de lo que tiene que hacer, o sea, tiene que informar que se va a cortar en radio, tele y periódico, bacán, tiene que, ¿pero de ahí?, que por ejemplo le nazca a Electro Ucayali ir al noticiero del 19 que es el noticiero más relevante y decirles, “sabes qué, cuánto cuesta que me entrevistes para que anuncie que en este mes vienen dos cortes de luz y va a haber una ampliación de tal cosa”, nunca he visto eso.

E: ¿Y tú viste el encarte que hicieron en el mes de noviembre, más o menos en diciembre que salió en todos los diarios?

Fernando: Sí, sí lo vi.

E: ¿Qué te pareció?

Fernando: Bien. Pudo ser mejor a nivel diseño, a nivel contenido.

E: ¿Lo leíste?

Fernando: Sí, pero no lo recuerdo, sí lo leí pero no lo recuerdo porque tenía mucho texto, mucho texto.

E: Ahora entremos a los temas ya más de comunicación y de responsabilidad social, ¿tú cómo consideras que la gente se crea una opinión respecto a Electro Ucayali?, ¿por los medios de comunicación, por lo que dice la publicidad o los voceros de Electro Ucayali, por lo que aprenden de su propia experiencia?

Fernando: Su propia experiencia, siempre.

E: ¿O por comentarios de sus familiares?

Fernando: Yo creo, primero es lo que ellos viven y lo que han escuchado toda su vida, o sea, no hay... si yo me voy y hago un programa de radio y me pongo a decir, “no, que es la culpa de Electro Ucayali, que el sistema se ha cortado”, si yo me pongo a decir eso, “ah, ese es un mermelero pagado por Electro”, no me van a creer, porque el común denominador tiene esta tara, tiene este pre-concepto de que la culpa es de Electro, esa es la frase, la culpa es de Electro, no cambia, y lo creen los periodistas, lo cree la población, lo cree todo el mundo. “La culpa es de Electro”, esa es la frase.

E: En cuanto al servicio al cliente, ¿tú has escuchado algo sobre Fono Luz? Tú decías que nada, nunca, no sirve.

Fernando: Fono Luz yo no le tengo fe, yo le perdí la fe cuando era adolescente.

E: Sí, porque llamabas y nunca.

Fernando: No contestaba nadie o siempre estaba saturado o te contestaban y te decían, “ya señor, sí señor, gracias señor, chau”, y nada más.

E: ¿Has escuchado sobre alguna actividad de responsabilidad social que Electro Ucayali haya realizado en los últimos meses en la región?, que no sea la Navidad Yarinense.

Fernando: Me fregaste, no.

E: No, ninguno. ¿No has escuchado sobre casa segura, sobre las caravanas itinerantes que hacen en los asentamientos humanos o en la zona rural, nada, nunca?, ¿ni en los colegios por ejemplo?

Fernando: Veo que hay, veo algunos artículos en el periódico, a veces salen artículos de Electro Ucayali en el periódico, pero te soy honesto, no llama la atención. Primero, que cuando yo cojo el periódico busco leer mis notas primero que nada para ver si me han borrado algo, si me han editado algo, lo primero que busco, y después cuando doy el pase de hoja, cuando llego a la nota de Electro – si es que hay una nota de prensa de Electro – no engancha. Y ahí el tema de Electro es, ¿para qué me sirve leer una nota de Electro?, para nada, o sea, no me va a nutrir, pensando como el común denominador, no me va a nutrir.

E: ¿Y qué tendría que hacer entonces para que sí te nutra? De repente si plantea un cuento.

Fernando: Yo creo que primero borrar Electro Ucayali de la nota de prensa, “Electro Ucayali repartió...”, no. “En el asentamiento humano tal se reparten 400 juguetes, o 400 libros, y salga en la foto”, ya con el titular me llama la atención, miro la foto y en la foto sale un niño recibiendo su juguete con un cartelote de Electro Ucayali atrás, bacán, Electro está metido ahí, y en el texto, “gracias a las gestiones realizadas por Electro Ucayali”. Yo creo que con eso puedes enganchar mucho mejor al lector, pero si comienza el

artículo diciendo, “Electro Ucayali electrificará...”, es como que, “ah ya, chévere, qué bueno que Electro Ucayali esté haciendo esto”, ni si quiera lo lee.

E: Para profundizar un poco más en las noticias que has leído, escuchado que ya sé que no las lees, pero algo tienes que haber escuchado en los últimos meses, ¿qué se te viene a la mente?

Fernando: Electrificación, luz.

E: Proyectos más allá que cortes.

Fernando: Sí.

E: Pero ya por tu perfil, por lo que conoces de Electro Ucayali porque en general nos han dicho cortes.

Fernando: Claro, es que les he dicho, Electro Ucayali es una empresa que solo se siente cuando falla, y ni si quiera fallan ellos, pero es de ellos el fallo.

E: Claro, de todas maneras. ¿Sabes de algunos proyectos que realizará Electro Ucayali próximamente?

Fernando: Bueno, el que ha arrancado con Marino pues, el pelotudo de Marino.

E: El de acercarse a los asentamientos humanos.

Fernando: Ajá.

E: Para terminar, ¿reconoces a algún vocero? Si tú cierras los ojos y piensas en Electro Ucayali, reconoces a algún vocero, alguna cara, algún personaje de Electro Ucayali?

Fernando: A José y a Miguel.

E: A José y a Miguel, ¿pero es el sentir de la gente o es porque tú los conoces?

Fernando: Es mío, porque claro yo tengo su teléfono, yo cojo el teléfono y los llamo.

E: Y antes de tener contacto con ellos, ¿con quién tenías?

Fernando: Cero.

E: ¿Y cómo hacías para enterarte de las cosas de Electro Ucayali?

Fernando: Porque había apagón.

E: Pero, ¿cómo hacías?, tú como periodista, ¿cómo hacías para tener información de Electro Ucayali?

Fernando: Primero que no era mi campo porque yo comencé con policial, entonces, en el Choche no era mi campo meterme con eso, entonces simplemente era, “Electro Ucayali de mierda, me cortaron la luz en plena edición”, una cosa así, cuando yo entro al Ímpetu es que me toca cubrir esto y antes de encender las antorchas vine a preguntar, que es lo primero que hice con los jefes de la policía, que es lo mismo que hice con los congresistas, con todo el mundo, llego, te pregunto y después sobre tu manteca te voy a freír, entonces, tú me has dicho a mí esto y yo lo entiendo, si después me quieres cambiar la versión sonaste conmigo. Antes de llegar a Electro, Electro es Electro, ¿dónde queda Electro? Santa Rosa, Yarina, no hay un rostro, no hay, “ah mira, él es el de Electro”, no, las camisetas celestes, las camisetas rojas, camiseta con escalera arriba, o es Movistar o es Telefónica o es Electro, cascos blancos, jeans y botas, eso, las camisetas que rondan en la noche cortando la luz, esa es la imagen de Electro.

E: La última, dos últimas. ¿Recuerdas algún spot o comercial de tv, de radio, que Electro Ucayali haya lanzado en los últimos meses, el año pasado tal vez? ¿Te ayudo?

Fernando: A ver.

E: El aniversario de Pucallpa, donde había bastantes trabajadores de Electro Ucayali y gente común y corriente, la señora machucando su tacacho cantaban el himno de Pucallpa, ¿lo viste, o no?

Fernando: Se me está viniendo a la mente una imagen donde están los de Electro así en una curva y Electro Ucayali creo que al medio o una cosa así, pero tengo la imagen final.

E: Entonces no recuerdas a historia.

Fernando: No.

E: Y de repente el de las lucecitas de Navidad.

Fernando: A nivel de publicidad, la casita que han hecho de Navidad en la plaza, que dicho sea de paso hubo un huevo de haters en eso.

E: No les gustó para nada.

Fernando: No a muchos, o sea, la gente, qué chévere, pero qué tiene que hacer Electro Ucayali ahí, no entendieron que era de Electro, que Electro estaba colaborando al embellecimiento de la Navidad en la plaza con esa casita, no entendieron.

E: Porque no hubo una comunicación, nada.

Fernando: La gente decía, “¿qué hace Electro acá?, si es la casita de la municipalidad, ¿qué hace Electro acá?”, o sea, no cuadraba.

E: Debí haber comunicado de otra manera, debí haber dicho, claro.

Fernando: Electro Ucayali está poniendo esta casita por Navidad, ah ya, entonces el logo de Electro Ucayali está dentro del nacimiento porque es de Electro. La pregunta general ha sido, “¿qué hace Electro acá?”

E: Fernando, para cerrar ya la entrevista, de verdad que tus respuestas han sido súper claras, bien precisas como dijiste, sin pelos en la lengua. ¿Qué le recomendarías a la alta dirección de Electro Ucayali para que mejore su imagen, para que sea percibida así?, ¿por dónde tendría que empezar entonces? Desde tu visión, ¿en qué lo podrías ayudar?

Fernando: Mira, para mí es redes, redes para los problemas y medios, spots en medios para las cosas buenas.

E: Porque redes funcionaría bien para el casco urbano, pero qué pasa con el tema rural, con los asentamientos humanos, con las zonas indígenas.

Fernando: Tienes que tener en cuenta una cosa, los asentamientos humanos sí tienen celular y sí tienen Smartphone, acá en Pucallpa la gente tiene una casa cayéndose a pedazos y tiene un televisor de 50 pulgadas y un iPhone, o sea, tienen esa estupidez en la cabeza, no construyen casa, la casa se arregla cuando se cae, o sea, tengo dos motos, tengo un moto-carro, tengo muebles, tengo refrigeradora, pero viven en el asentamiento humano con el piso cayéndose de apolillado. El área de influencia del Facebook sí llega para eso, y los que están más lejos, por más feo que suene no son relevantes, porque si el fundo ganadero del kilómetro 19 entrando 5 kilómetros a la derecha le cortas la luz, es un huevón diciendo Electro Ucayali de mierda, si al asentamiento humano le cortas la luz, son 15 mil huevones así, “Electro Ucayali de mierda, la puta madre”.

E: ¿Y qué más, qué otras actividades podría realizar Electro Ucayali?, por ejemplo, esas que tú no conocías, las de capacitación en los colegios, la de la casa segura, que son charlas de conexiones eléctricas seguras, de cómo evitar accidentes, por ejemplo, han surgido en los focus unas ideas

súper locas, temas de primeros auxilios, nos decían, “por qué Electro Ucayali no brinda charlas de primeros auxilios si existen muchos accidentes de riesgo eléctrico”, me pareció interesante pues. No sé si tú pues...

Fernando: ¿Qué cosa podría hacer Electro Ucayali de impacto social?

E: El tema de seguridad, tú no has mencionado nada acerca del tema de seguridad y todos nos han mencionado el tema de alumbrado eléctrico, público.

Fernando: Es que te explico, el último muerto que ha tenido Electro, ¿qué ha sido?, están destemplando una red descargada y una conexión clandestina rozó con la red descargada, cargándola, había un puente, había un cerco de seguridad y un huevón cruzó el puente agachado y cable descargado que se había cargado le tocó la espalda y lo mató, porque el pata estaba en short, descalzo y mojado, entonces, cómo yo le puedo cargar ese muerto a Electro, que está mal, que debieron haberlo agarrado a palazos para que no cruce, todo lo que tú quieras, pero la estupidez de ese huevón, y yo lo veo, porque yo sé lo imprudente que es la gente acá, entonces, yo te digo, por donde yo me muevo, o sea, el tema de seguridad, si yo tengo conexiones clandestinas en mi casa, claro que en algún momento va a quemarse alguna vaina, si yo estoy trucando mi medidor, en algún momento va a explotar y yo quiero que si explota mi medidor, yo quiero que al día siguiente porque yo tengo todo en regla, quiero que al día siguiente o a la horas vengan y me arreglen esa vaina, como ha pasado hace 4 días en la tienda de mi papá, me llama un amigo a las tres y media de la mañana, me dice, “está reventando tu medidor”, llego y el medidor echaba chispas de colores, entonces, nos metimos acá, no sé si ha sido una sobrecarga, no sé si de repente se habrá metido alguna rata, no conozco, no nos han informado todavía, entonces, ¿qué pasa?, abrimos la tienda, sacamos el extintor, lo apagamos y por qué no ha reventado nada adentro, porque mi papá adentro tiene todo entubado, tiene una caja de llaves con cuatro llaves para diferentes áreas, todas las áreas estaban arriba. Entonces, si tú trabajas así, no va a pasar nada, el problema es que esta es una ciudad informal al mango, informal por donde la veas. El director regional de energía y minas diciéndome a mí, que no lo he sacado todavía, diciéndome a mí que si hay electricidad en lugares donde no debería haber electricidad, por qué no puede llegar el gas, o sea, quiere meter a esas casitas de asentamiento humano gas entubado, o sea, eso va a ser vendetta, va a ser una casa así boom, boom, boom, va a empezar a explotar todo y la culpa va a ser de Electro, porque Electro no sé, es de electricidad, la culpa es de Electro Ucayali.

Aparte hay un concepto muy aferrado, muy arraigado en el tema de que esto es estatal, de que esto le pertenece a Ucayali, si la directiva de Electro Ucayali no es de Pucallpa, cómo va a legislar sobre Pucallpa.

E: Claro, por eso hay tantas críticas sobre los directores que son de otros lugares, es verdad.

Fernando: Y es irrelevante en realidad, lo que importa es que el gerente viva acá y que tenga la electricidad acá y que cuando no haya luz se quede él sin luz, los directivos que sean de dónde miércoles sean, se Bambamarca si quieren, pero que vean buenas políticas.

.....

FIN